

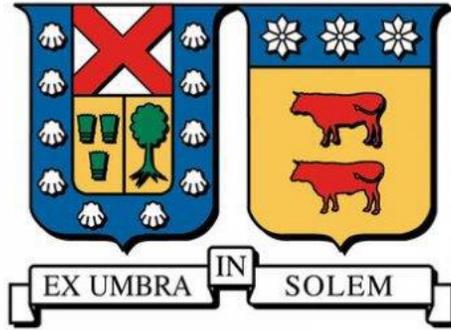
2022-07-13

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE GUITARRAS ELÉCTRICAS DE SEGUNDA MANO EN CHILE.

OYANEDEL VILLASECA, IGNACIO ALONSO

<https://hdl.handle.net/11673/55224>

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE GUITARRAS
ELÉCTRICAS DE SEGUNDA MANO EN CHILE.

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

IGNACIO ALONSO OYANEDEL VILLASECA

PROFESOR GUÍA

DIEGO YÁÑEZ

SANTIAGO, 13 DE JULIO, 2022

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mis papás, Ignacio y Romina por darme tanto amor desde el día en que nací, por guiarme y apoyarme en todas mis decisiones, ustedes me forjaron como la personas que soy ahora, y de ustedes aprendí todos los valores que hoy definen mi vida. Este es un gran logro para mi futuro y se lo debo por completo a ustedes, siempre serán mi ejemplo a seguir. Los amo mucho.

Quiero agradecer también a mis hermanos Yiyo, Pablo, Mateo y Maxi por ser una de mis principales motivaciones en este difícil camino. Igualmente agradezco al resto de mi familia, en especial a mis tatas que siempre creyeron en mí y me brindaron su apoyo cada vez que lo necesité.

A mis amigos y todas las personas que conocí en la universidad, que en más de alguna ocasión me tendieron una mano y me alegraron el día con una sonrisa.

Y por último a esa persona especial, que llegó cuando menos me lo esperaba, gracias Isi, por cambiar mi vida y volverla más linda, por estar ahí, apoyándome en esta última etapa y por querer estar conmigo en las etapas que vienen.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio nace de la necesidad de entender el comportamiento de las personas que compran guitarras eléctricas de segunda mano, dado un crecimiento en este mercado, el cual opera principalmente en plataformas digitales, tales como Facebook, MercadoLibre, y Yapo.cl. Dicho crecimiento ha sido notorio desde el comienzo de la pandemia de Covid-19, dado que los quiebres de stock en las tiendas de música han provocado una migración de los consumidores.

Para comenzar el estudio, se realiza una fase exploratoria que consiste en recopilar información principalmente de fuentes en línea, para poder definir una serie de atributos que podrían afectar en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Se sigue con una fase concluyente, la cual consta de la aplicación de una encuesta, con diversas preguntas que permiten caracterizar a la muestra, para así analizarlos como individuos y como consumidores. Además, se incluyen 7 preguntas utilizando el método BWS, para poder definir cuáles son los atributos más y menos importantes a la hora de comprar una guitarra eléctrica de segunda mano.

Se procede con un análisis descriptivo de los resultados de las preguntas sociodemográficas, para obtener antecedentes de la muestra. Luego se codifican las respuestas obtenidas en el método BWS para definir los atributos más y menos importantes, en donde la positividad del valor obtenido es directamente proporcional a la importancia del atributo. Se obtiene de lo anterior que, de los 14 atributos, los más importantes para los consumidores son; *“Sonido”*, *“Precio”*, *“Construcción del mástil y diapason”* y *“Tipo y*

desgaste de trastes” mientras que los atributos menos importantes son; *“Tipo de cuerdas”*, *“Garantías”*, *“Tipo y lugar de entrega”* y *“Accesorios”*.

Además, el estudio se complementa con un análisis clúster, se pretende encontrar conjuntos de conglomerados, en donde dentro de cada grupo haya individuos con características homogéneas y los distintos grupos sean heterogéneos entre sí, para lograr esto se utilizan los métodos de clasificación bietápico y k-medias, en función de variables pertinentes para el estudio. El resultado fue de tres clústers, los cuales han sido llamados *“Guitarristas profesionales”*, *“Guitarristas de casa”* y *“Guitarristas aficionados”*. Estos tienen diferencias principalmente en el nivel de guitarrista, el tiempo que le dedican al instrumento, si han tocado en una banda, si trabajan o estudian algo relacionado con música y en los ingresos promedios percibidos por cada grupo.

Posteriormente se analizan los clústers uno a uno, para definir los atributos más y menos importantes para cada grupo mediante el método BWS, el análisis arroja que no existen diferencias abismales entre un grupo y otro. En términos generales los tres clústers consideran como poco importante las garantías, el tipo y lugar de entrega, el tipo de cuerdas y los accesorios, mientras que los atributos más importantes para todos son; el sonido, la construcción del mástil, el desgaste de los trastes, el tacto y el precio, siendo este último un poco más variable entre los grupos ya que depende de los ingresos que perciben.

Finalmente se concluye exponiendo recomendaciones para aquellas personas que desean vender una guitarra eléctrica de segunda mano o aquellos que quieran dedicarse de lleno a esto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
2. OBJETIVOS	13
2.1. Objetivo General.....	13
2.2. Objetivos Específicos	13
3. MARCO TEÓRICO.....	14
3.1. El mercado de instrumentos musicales.....	14
3.2. El mercado de segunda mano	15
3.2.1. Las características de los modelos de negocio de segunda mano	16
3.2.2. Perfil del usuario.....	18
3.2.3. Motivación de compra	18
3.2.4. Desventajas de la compra de segunda mano	20
3.3. Comercio electrónico	21
3.3.1. Principales plataformas de compraventa online.....	21
3.3.2. Marketplace de Facebook	22
3.3.3. Compra y venta en Grupos de Facebook	23
3.4. Plan de marketing.....	23
3.4.1. Marketing Digital	24
3.4.2. Ventajas del marketing digital	25
3.4.3. Redes sociales como estrategias de marketing	26

3.5.	Comportamiento del consumidor.....	27
3.5.1.	Preferencias del consumidor.....	28
3.5.2.	Proceso de decisión de compra	29
3.5.3.	Segmentación y posicionamiento.....	30
3.6.	Teorías del comportamiento	30
3.6.1.	Teoría de la Acción razonada	31
3.6.2.	Teoría del comportamiento planeado	32
3.6.3.	Modelo de comportamiento en la búsqueda de información.....	33
3.7.	Factores que afectan en la compra de una guitarra eléctrica.....	34
3.7.1.	Precio	35
3.7.2.	Marca.....	37
3.7.3.	Garantías	38
3.7.4.	Entrega	39
3.7.5.	Opiniones y valoraciones de otros clientes	40
3.7.6.	Sonido	41
3.7.7.	Tacto	42
3.7.8.	Cuerdas.....	43
3.7.9.	Construcción del mástil y diapason	44
3.7.10.	Estética.....	44
3.7.11.	Cápsulas o pastillas.....	45
3.7.12.	Accesorios	46
3.7.13.	Tipo y desgaste de trastes.....	46
3.8.	Análisis y estudio de variables	47

3.8.1. Análisis Clúster	48
3.8.2. Análisis de correspondencia	49
3.8.3. Análisis conjunto.....	50
3.8.4. Método Best-Worst Scaling (BWS).....	51
4. METODOLOGÍA.....	52
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS	54
5.1. Análisis descriptivo de la encuesta	54
5.1.1. Variables sociodemográficas	54
5.1.2. Compra de guitarras eléctricas de segunda mano.....	58
5.1.3. Información previa sobre los encuestados.....	59
5.2. Análisis Best-Worst Scaling (BWS)	63
5.2.1. Atributos menos importantes	66
5.2.2. Atributos más importantes	68
5.3. Análisis Clúster	70
5.3.1. Análisis BWS y Clúster	79
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
7. REFERENCIAS.....	86

ÍNDICE DE ILUSTACIONES

Ilustración 1: Crecimiento del mercado de segunda mano hasta el año 2023	16
Ilustración 2: Ventajas de comprar – vender productos de segunda mano	19
Ilustración 3: Modelo de la teoría de la acción razonada	31
Ilustración 4: Modelo de la teoría del comportamiento planeado	32
Ilustración 5: Modelo de la teoría del comportamiento en la búsqueda de información....	34
Ilustración 6: Muestra la calidad de los clústers y un resumen de estos	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de 14 atributos relevantes en la decisión de compra de una guitarra eléctrica de segunda mano.	52
Tabla 6: Muestra la cantidad de encuestados en cada clasificación de ingresos	57
Tabla 2: Resultados de la pregunta, ¿Has comprado una guitarra eléctrica de segunda mano?	58
Tabla 3: Resultados de la pregunta, ¿En qué canales ha comprado usted una guitarra eléctrica de segunda mano?.....	59
Tabla 4: Resultados de la pregunta, ¿En qué nivel de guitarrista te consideras?	60
Tabla 5: Resultados de la pregunta, ¿Cuánto tiempo le dedicas a tocar guitarra a la semana?	61
Tabla 7: Muestra la cantidad de veces que cada atributo fue elegido como más importante y menos importante, y el puntaje inicial.	64

Tabla 8: Muestra el puntaje final codificado de cada atributo	65
Tabla 9: Muestra el número de clústers y en número de casos en cada uno.	71
Tabla 10: Muestra todas las distancias entre centros de clústeres finales.	72
Tabla 11: Tabla cruzada que muestra la frecuencia de edad en cada clúster	74
Tabla 12: Tabla cruzada que muestra la frecuencia del nivel educacional en cada clúster..	75
Tabla 13: Tabla cruzada que muestra la frecuencia de estado civil en cada clúster.....	76
Tabla 14: Tabla cruzada que muestra la frecuencia de estado civil en cada clúster.....	77
Tabla 15: Tabla cruzada que muestra la frecuencia del tramo socioeconómico en cada clúster	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de la pregunta, ¿En qué rango de edad se encuentra?	54
Gráfico 2: Resultados de la pregunta, ¿Cuál es su nivel educacional?	55
Gráfico 3: Resultados de la pregunta, ¿Cuál es su estado civil?	56
Gráfico 4: Resultados de la pregunta, ¿Cuál es situación laboral actual?	56
Gráfico 5: Resultados de la pregunta, ¿Trabajas o estudias en algo relacionado con música?.....	62
Gráfico 6: Resultados de la pregunta, ¿Has tocado en una banda?	62
Gráfico 7: Muestra gráficamente el puntaje final asignado a cada atributo	66
Gráfico 8: Muestra gráficamente el puntaje final asignado a cada atributo por cada uno de los clústers	80

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante la pandemia de covid-19 se ha visto un incremento en la tendencia por aprender a tocar instrumentos musicales en todo el mundo, estas ganas de aprender han sido motivadas por el encierro y el aumento en el tiempo disponible para dedicar al ocio, siendo la música una actividad que se puede realizar dentro de casa. (Fernández N. , 2021)

Este fenómeno ha alcanzado a Chile provocando un crecimiento en la compra de instrumentos musicales, es más, Fender, la reconocida marca a nivel mundial ha señalado que “el 2020 supuso el año de mayor volumen de ventas en la historia” (Morales, 2020)

Esto que ha ocurrido es un fenómeno curioso pues hasta hace un tiempo atrás, expertos habían señalado que la guitarra había muerto, producto de la caída en las ventas de dicho instrumento (Williams A. , 2020). A esto se le puede agregar que una de las empresas más importantes de guitarra, “Gibson”, que se había declarado en bancarrota luego de haber bajado sus ingresos considerablemente en 2017, haya resurgido producto de la gran demanda de guitarras durante la pandemia (Meyer, 2021)

Particularmente en Chile existen distintos medios para obtener una guitarra, siendo los más comunes el comprar un instrumento nuevo en alguna tienda especializada o comprar un instrumento usado por internet. En esta ocasión nos centraremos en el último punto, pues el mercado de compra y venta de instrumentos musicales de segunda mano ha tomado un protagonismo importante en los últimos años producto de la pandemia y el confinamiento en Chile y el mundo.

En Chile no existe una gran variedad de cadenas que comercialicen guitarras a gran escala, siendo las cadenas más reconocidas; Audiomusica, Casamarilla y Fender Chile. Audiomusica cuenta con 22 tiendas a lo largo del país, Casamarilla posee 9 tiendas y Fender Chile cuenta con una tienda. Como se puede observar no hay muchas opciones para optar a comprar un instrumento musical nuevo. Durante el confinamiento esto empeoró, pues la única forma de comprar era mediante las páginas web de las tiendas mencionadas anteriormente. A las pocas opciones también se le suma que el stock de instrumentos se vio reducido aún más, provocando que la demanda superará a la oferta, produciendo un quiebre de stock en la mayoría de los productos. “Sin embargo, todo este crecimiento de la venta online produjo un problema, tal y como se señala desde el portal especializado. Y es que, se agotaron las existencias en almacenes, los instrumentos musicales empezaron a no llegar” (González D. , 2021)

Es por lo anterior que el mercado de compra y venta de instrumentos de segunda mano tomó el protagonismo durante el confinamiento. Siendo Marketplace, grupos de Facebook, Yapo y MercadoLibre las principales plataformas para comprar y vender. Por consiguiente, es que se quiere analizar el comportamiento que han tenido los consumidores frente a este fenómeno, para así abordar de mejor manera el problema de investigación.

El problema de investigación consta de un análisis al consumidor respecto a las preferencias y valoraciones que estos otorgan a los diferentes atributos de una guitarra eléctrica nueva y de segunda mano, definiendo así, los más importantes para cada uno de los segmentos de clientes existentes en la industria, los cuales permitirán que los consumidores tomen mejores decisiones respecto a su compra, considerando que estas evolucionan

constantemente. Gladwell (1963) menciona que quienes son buenos tomando decisiones no son aquellos que procesan más información o que dedican más tiempo a deliberar, sino aquellos que han perfeccionado el arte de hilar fino, de extraer los pocos factores que realmente importan a partir de una cantidad desmesurada de variables.

A partir de esta problemática, surgen las siguientes interrogantes: ¿Se ha visto mayor actividad en los grupos de Facebook de compra y venta de instrumentos últimamente? ¿Los precios de las guitarras de segunda mano han sufrido alguna tendencia? ¿Qué tan sensibles al precio son los consumidores de este mercado? ¿Qué factores se consideran importantes a la hora de comprar un instrumento de segunda mano? ¿Cuántos segmentos de clientes existen en el mercado? ¿Qué características tienen los clientes de cada segmento? ¿Qué buscan los consumidores al momento de comprar una guitarra eléctrica?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de los consumidores de guitarras eléctricas de segunda mano en Chile, por medio de estudios que permitan distinguir los factores que influyen en las decisiones y las preferencias de los compradores, determinando los atributos más y menos importantes al momento de comprar dicho instrumento.

2.2. Objetivos Específicos

Estudiar la importancia que ha tomado el mercado de guitarras eléctricas de segunda mano desde que comenzó la pandemia, y los factores que inciden en la migración de los consumidores a este mercado.

Estudiar el comportamiento de los consumidores en el mercado de compra y venta de guitarras eléctricas de segunda mano vista desde el punto de vista de la variación de precios.

Identificar los factores claves a la hora de comprar guitarras eléctricas de segunda mano para poder realizar un estudio de cuáles son los más determinantes para los distintos tipos de personas, mediante métodos cualitativos y cuantitativos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El mercado de instrumentos musicales

La industria de los instrumentos musicales ha evolucionado desde que comenzó hasta el día de hoy, donde antes era impensada la idea de comprar un instrumento sin tener que visitar una tienda física, ahora basta con sentarse frente a una pantalla, y con un par de clics obtener el instrumento de tus sueños.

A comienzos del siglo XX, los principales fabricantes de instrumentos (como Fender y Gibson) tomaron como oportunidad de aumentar sus ventas el colgar sus instrumentos en artistas que destacaban del resto y que eran reconocidos a nivel mundial, esta técnica conocida como ‘endorses’ o patrocinio, es considerada como una de las primeras estrategias de marketing en la industria musical. (Guitarriego, El negocio de la música y las nuevas herramientas del marketing , 2020)

El mercado de ventas de instrumentos musicales es estacional en la mayoría de los casos, con respecto al mercado de venta de guitarras, este se rige por temporadas, las ventas pueden modificarse, es decir aumentar o disminuir y todos estos cambios repercuten en el nivel de ventas, además depende mucho del conocimiento que tenga el consumidor sobre marcas de guitarra. (Alzamora, 2017)

Hoy en día, quien no se adapte a los cambios sucumbe. En otro orden, para cualquier distribuidor o casa de música, cada vez es mayor el porcentaje de sus ingresos está

representado por las ventas online de instrumentos. Algo impensado hace un tiempo, donde la duda era si aquello intangible sería una opción superadora. La flexibilidad que aportó el mercado, y la posibilidad inmediata de la devolución de nuestro dinero si el producto no era lo esperado, va derribando estos prejuicios. A su vez, las estrategias de venta nos permiten escuchar y ver ese producto desde ángulos impensados para el comprador aficionado. (Olmos, 2020)

3.2. El mercado de segunda mano

El mercado de compra y venta de artículos de segunda mano va en aumento cada vez más, la crisis económica que azota al mundo ha logrado abrir una alta gama de posibilidades a la hora de comprar artículos usados, este negocio se basa en dos pilares fundamentales:

En primer lugar, están los productos en desuso de los cuales una persona o empresa desea deshacerse rápidamente, quienes en estricto rigor corresponden a los proveedores del negocio. En segundo lugar, están las personas que necesitan algún artículo, y que, por no contar con los ingresos suficientes, no desean realizar el gasto que significa la compra del artículo nuevo u otra razón personal, preferirían comprarlo de segunda mano. (Pereira, 2018)

En los tres últimos años, el crecimiento del comercio de segunda mano ha sido nada menos que 21 veces superior al del sector de la moda. En 2023, se calcula que el mercado de segunda mano alcanzará los 51.000 millones de dólares, de esta cantidad, 28.000 millones

corresponderán a donaciones vendidas por organizaciones benéficas y 23.000 al resale o reventa, que era prácticamente inexistente en 2013. (Cardona, 2020)



Ilustración 1: Crecimiento del mercado de segunda mano hasta el año 2023

Fuente: (Cardona, 2020)

3.2.1. Las características de los modelos de negocio de segunda mano

Es probable que los modelos de negocio de segunda mano compartan características con tres tipos de modelos de negocio: (1) modelos de negocio basados en plataformas, (2) modelos de negocio de economía colaborativa y (3) modelos de negocio minorista. (Yrjölä et al., 2021)

No cabe duda de que el modelo de negocio más exitoso del siglo XXI es el de plataforma. Este se configura como uno diferente a los modelos de negocio lineales. En un modelo de negocio lineal, la cadena de valor está configurada por una serie de eslabones, externos e internos, que siguen una línea continua. En cambio, el modelo de negocio de plataforma es antiquísimo. Lo que en internet se llama Marketplace (una forma de plataforma, pero no la única), es la versión digital de un mercado de abastos. Un lugar cuyo objetivo, y por lo tanto negocio, es permitir que terceros vendan sus productos o servicios directamente a los consumidores. (Espinosa, 2017)

La economía colaborativa, que también es llamada consumo conectado, concede a las personas la oportunidad de conseguir productos a un precio más accesible y de buena calidad, al igual que vender o intercambiar productos con los demás consumidores para dar una vida más larga a los productos, pensando en la sustentabilidad y aplicando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El consumo conectado ha atraído a los consumidores por tres razones relacionadas con la economía, la ecología y las relaciones sociales. (Barragán et al., 2017)

Una tienda minorista compra productos a un distribuidor o a un mayorista, y luego vende esos productos al público o a los consumidores finales corporativos. La mayoría de las tiendas departamentales, con la excepción de las grandes cadenas como Walmart, como se explicó anteriormente, serán consideradas tiendas minoristas. Muchos minoristas en línea compran a través de mayoristas y siguen el modelo de negocio minorista. (Root, s.f.)

3.2.2. Perfil del usuario

Los compradores de segunda mano se distribuyen en todo el rango etario: el 16% pertenecen a la Generación Z (18 a 24 años), el 33% son Millenials (25 a 37 años), el 20% Generación X (38 a 55 años) y el 31% restante son boomers (55 años y más). A pesar de esto, con respecto a años anteriores, se nota un mayor crecimiento en la generación Z y Millenials (81% entre ambos) lo cual demuestra el ritmo de adopción de estas generaciones al uso de este método de comercio. (Cardona, 2020)

Otro dato sugerente es que los compradores de segunda mano incluyen a todo el espectro de marcas y precios, donde el 26% de los compradores de marcas de lujo lo hacen mediante mercados de segunda mano, y el 22% de compradores de marcas económicas también lo hacen de segunda mano. (Cardona, 2020)

3.2.3. Motivación de compra

Existen distintos motivos por los que una persona se anima a comprar un artículo de segunda mano. El precio lidera las encuestas con un 70%, los siguen el conseguir productos descatalogados, el cuidado del medio ambiente y el poder permutar artículos, con un 34,9%, 32,1% y 28,3% respectivamente. (Gómez I. , 2019)

Las intenciones de compra mencionadas están respaldadas por las principales ventajas que significa comprar un artículo de segunda mano, algunas ventajas son; la obtención de beneficio económico o contribuir con el medioambiente, pues el artículo no terminará en la basura, y que se puede llegar a acuerdos con el vendedor. (López, 2017)

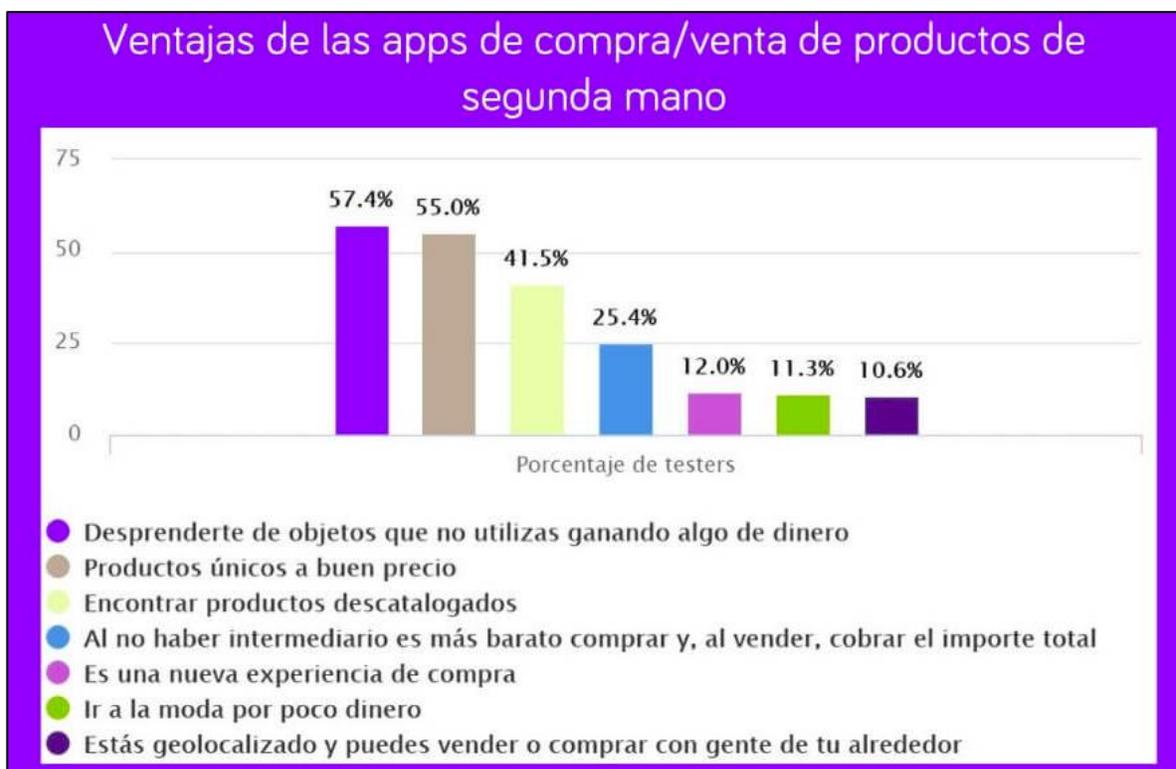


Ilustración 28: Ventajas de comprar – vender productos de segunda mano

Fuente: (Gómez I. , 2019)

Gómez también expone que se pueden ordenar los productos por tipología, es decir, se puede hacer un pódium con los productos con más preferencias de consumo. Los líderes, son los productos relacionados con cine, libros y música, con un 52,5%. Esto sustenta en parte el estudio que se quiere realizar sobre la compra y venta de instrumentos musicales de segunda mano en Chile, ya que, demuestra que el mercado es amplio y ha ido en aumento.

3.2.4. Desventajas de la compra de segunda mano

Al comprar productos de segunda mano siempre existe un riesgo, pues no se sabe ciertamente el estado en el cual se encuentra dicho producto, esto aplica principalmente a artículos electrónicos, ya que no se sabe el verdadero estado después de un tiempo de uso. En caso de querer devolución lo más probable es que el vendedor se niegue, o simplemente no conteste. (López, 2017)

Uno de cada dos usuarios que abandona una compra online lo hace a causa de costos ocultos. Si bien una de las principales ventajas al comprar por internet es el ahorro económico, es muy importante permanecer atento durante la compra a posibles costos que incrementan el precio final como gestión, gastos de envío, impuestos, cargos por el método de pago escogido o aduanas. Estos costos causan una irritación inmediata. En algunos casos, incluso puede generar que el consumidor se replantee la compra. (Olivier, 2020)

Luego de entender las primicias del mercado de compra y venta de artículos de segunda mano y para comprender de mejor manera la problemática resalta la necesidad de llevar la información anterior a un contexto más digital, en donde el uso de redes sociales, como Facebook e Instagram son fundamentales para el estudio a realizar.

3.3. Comercio electrónico

“El comercio electrónico (e-commerce) es cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos”. (OCDE, 2016)

Por otro lado, el ministerio de economía define una Plataforma de Comercio Electrónico como todo sitio de internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos, que permita a vendedores ofrecer productos o servicios, y a los consumidores adquirirlos o contratarlos, según corresponda. (BCN, 2021)

A pesar de que una gran cantidad de comercio electrónico C2C se lleva a cabo en plataformas basadas en redes sociales (p. ej. Facebook), esta ha seguido siendo un área de investigación inexplorada, aunque las redes sociales como plataforma comercial pueden resultar en un valor diferente para el cliente y, por lo tanto, tienen potencial para experiencias de los consumidores que están fuera del alcance de los actores tradicionales del comercio electrónico C2C. (Saarijärvi et al., 2018)

3.3.1. Principales plataformas de compraventa online

El mercado de compraventa de segunda mano se está convirtiendo en un recurso de consumo cada vez más utilizado entre particulares. En estos casos, dos individuos se ponen en contacto a través de un Marketplace y/o aplicaciones móviles para llevar a cabo un

intercambio o compraventa de sus productos sin la intermediación de un tercero. (Martínez D. , 2019)

Durante la pandemia de covid-19 muchos negocios tuvieron que cerrar las puertas de sus tiendas físicas, provocando un traslado hacia el mundo digital. En donde las plataformas online más destacadas para continuar con las actividades son: Marketplaces como MercadoLibre (la principal página de e-commerce en Chile), yapo, linio, Amazon, etc. Y redes sociales, como, por ejemplo, tiendas de Instagram o la reconocida Marketplace de Facebook. (Samsing, 2021)

3.3.2. Marketplace de Facebook

Marketplace es un destino de Facebook donde las personas pueden descubrir, comprar y vender artículos. Las personas pueden explorar publicaciones, buscar artículos a la venta en su zona o buscar productos con envío. (Facebook, Información sobre marketplace para empresas, s.f.)

La idea de Facebook es seguir el modelo de negocios de MercadoLibre, con la diferencia de que Facebook tiene un mayor alcance de personas, con más de 6 millones de usuarios en Chile, lo que lo convierte en una verdadera comunidad virtual del e-commerce. (Muñoz, 2019)

3.3.3. *Compra y venta en Grupos de Facebook*

Los grupos de Facebook cuentan con más de 1800 millones de usuarios al mes, y se constituyen como una de las mejores herramientas para obtener visibilidad y alcance dentro de la red social, sobre todo para las empresas. (Vicent, 2020). Estos grupos suelen estar segmentados por diversas cuestiones como la zona geográfica, el tipo de cliente y, sobre todo, el tipo de producto que pretende vender. Esta es, sin dudas, una configuración útil pensada para grupos de emprendedores y negociantes que quieren extender su comercio en el mundo del marketing digital.

La estrategia de marketing digital en los grupos de Facebook se basa en cuatro puntos; presentar un producto o servicio, atender al cliente y darles un trato cercano, publicar contenido variado y mantener actividad en el grupo para que de esta forma los usuarios sean más participativos. (Vicent, 2020)

3.4. Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que recoge los estudios de mercado que se realizan por la empresa, como, por ejemplo, la situación actual de la empresa, los objetivos por cumplir, como se cumplirán, la estrategia que se implementará, como se planificará, etc. Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Según William A. Cohen, Un plan de marketing posee distintas utilidades:

- Indica como lograr los objetivos.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los participantes de su papel y función.
- Permite obtener recursos para la elaboración del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas.
- Proporciona una posición competitiva de partida.

“En definitiva, un plan de marketing no es una mera declaración ideal bien presentada y llena de ambigüedades, sino un documento realista, completo, detallado, fácil de seguir, hecho a la medida y para sus usuarios o clientes”. (Marcos, 2013)

3.4.1. Marketing Digital

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El marketing digital va dirigido a una gran masa donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (Castaño & Jurado, 2016)

Existe un mercado potencial de clientes en internet, por ser una gran estrategia de distribución, el ciberespacio es el canal y el hogar de familias, un punto de venta durante las 24 horas del día, los 365 días del año. Tanto el uso de sitios webs, como el uso de redes

sociales forman parte de una estrategia de marketing por el cual se logra exhibir el producto. (Arazandi & Thompon, 2002)

Peçanha (2019) Define el Marketing Digital o Marketing Online como el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Actualmente el marketing digital se ve en muchos ámbitos, este utiliza los nuevos medios y canales para idear estrategias que sirvan para comercializar algún producto u ofrecer un servicio en internet, sobre todo en redes sociales. Según lo anterior Selman (2017) señala que el marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas.

3.4.2. Ventajas del marketing digital

El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar. (Vargas, 2017)

Selman (2017) indica que hay cuatro principales ventajas, sirve para medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad, sirve para entrar en contacto directo con potenciales clientes o usuarios, permite desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según los comportamientos del público meta, y por último permite analizar con más precisión a tu público meta y acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

3.4.3. Redes sociales como estrategias de marketing

El poder de las redes sociales es muy recomendable ya que alcanza un gran número de personas a los segundos de haber publicado un anuncio, ayudando a reducir los costos, y logrando que los mensajes lleguen a un público potencial. Los profesionales del Marketing no deberían perderse la posibilidad de anunciar en estas plataformas digitales, las cuales tienen un enorme número de usuarios online, casi el 59% de la población mundial. (Henderson, 2020)

Las redes sociales son muy utilizadas y se han convertido en aplicaciones que forman parte de nosotros, de nuestro día a día, debido a muchos factores que no son particulares como por ejemplo su fácil uso, su diseño, su fácil conectividad, entre otras características que las hacen muy interactivas. Por lo tanto, las personas que tienen un negocio o están emprendiendo alguno deben de no ser extraños a la realidad en la que vivimos, deben adoptar estas aplicaciones y hacerlas formar parte de su plan de marketing digital. Deben empoderarse de estas estrategias que trabajadas de manera conjunta ayudarán a conseguir los objetivos definidos en la organización. (Barrientos & Juarez, 2020)

A través del Social Commerce, como una nueva forma de comercio mediada por las redes sociales, tanto los consumidores como las empresas se benefician. Los consumidores toman sus decisiones, basándose no sólo en la información proporcionada por las empresas, sino también en la aportada por otros consumidores. Por su parte, las empresas pueden obtener mayores beneficios mediante la atracción y fascinación a los posibles compradores a través de recomendaciones positivas de los consumidores existentes. (Curty & Zhang, 2012)

3.5. Comportamiento del consumidor

En la actualidad existen grupos de Facebook que satisfacen todo tipo de necesidades en el mercado, por ejemplo, grupos donde se comercializan y revenden zapatillas, entradas a conciertos y/o festivales, consolas de videojuego, ropa, aparatos electrónicos, automóviles, entre otros y para poder entender cada uno de los mercados señalados, primero, se debe estudiar el comportamiento del consumidor.

Para entender la conducta del consumidor no basta con analizar económicamente a los individuos, es necesario estudiar, además, aspectos psicológicos y sociológicos, pues como mencionó el economista Kelvin Lancaster años atrás, no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separados. (Lancaster, 1966)

Existen diversas variables que afectan el estudio en la conducta de la compra y consumo, entre las principales y que más inciden son: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales. (Rivas, 2010)

Además, los factores personales también son influyentes, como la imagen propia, la salud, la belleza, el estado físico, la edad, el estilo de vida, personalidad, etc. Cuando se percibe un producto o servicio como medio para mejorar algunos de estos atributos, este se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como rasgo estable. (Blackwell, 2002)

Desde una perspectiva empresarial el consumidor se ha convertido en un elemento fundamental en el planteamiento de estrategias, y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por realizar investigaciones de mercado para conocer al consumidor, hábitos, preferencias, valores, actitudes, etc. (Rivas, 2010)

La conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria. (Córdoba, 2007)

3.5.1. Preferencias del consumidor

Las preferencias corresponden a los gustos de una persona por los diversos bienes y servicios, estas pueden variar de un individuo a otro, dependiendo de la conducta del consumidor, del nivel de utilidad que entrega el producto o servicio y de las necesidades que son capaces de satisfacer. Las preferencias del consumidor están representadas matemáticamente por las curvas de indiferencia, es decir, combinaciones de productos para los cuales la satisfacción del consumidor es idéntica.

Desde el punto de vista del marketing, los gustos y el comportamiento de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esta técnica, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos, así como las necesidades presentadas por los clientes potenciales. Gracias a este tipo de estudios, es más fácil localizar en qué sectores de población trabajar e identificar posibles nichos de mercado. Especialmente, a la hora de lanzar nuevos productos. (Sánchez, 2015)

3.5.2. Proceso de decisión de compra

Según la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. Ante cada acto de compra, los consumidores se enfrentan a una gran diversidad de variables que influyen en su comportamiento. Algunas de ellas son internas, con lo cual no es sencillo observarlas directamente, y otras son externas. (Manzuoli, 2005)

Para poder saber de qué manera el consumidor toma una decisión, se debe estudiar el proceso de decisión de compra, el cual consta de 5 etapas. (Kotler & Armstrong , 2013)

- Reconocimiento de las necesidades
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento posterior a la compra

3.5.3. Segmentación y posicionamiento

La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades y características comunes. La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas.

Por otro lado, el posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de la competencia y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específico satisfarán sus necesidades mejor que la marca competidora. (Schiffman, 2005)

La segmentación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia que requiere el apoyo de disciplinas como la estadística, la psicología, la sociología, es importante detallar los medios de comunicación a los que los posibles clientes puedan acceder, por cual el internet y redes sociales se convierten en segmentos de mercados específicos. (Fernández R. , 2008)

3.6. Teorías del comportamiento

Es vital conocer la base del comportamiento del consumidor, para lo cual se exponen algunos modelos y teorías que se centran en explicar las variables que afectan a las decisiones, preferencias y conductas de las personas.

3.6.1. Teoría de la Acción razonada

Nació a partir del modelo de creencias en salud y la teoría de actitudes, propuesto por Martin Fishbein e Icek Ajzen, se basa en el supuesto de que los seres humanos son seres racionales y hacen uso de la información disponible, es decir, todos tenemos una conducta, la cual es afectada por las opiniones y la presión social, armando la norma subjetiva, sumado a esto, se encuentra una evaluación personal o actitud hacia la conducta, y en conjunto forman una intención que finalmente nos lleva al cambio de conducta. (Reyes, 2007)

La teoría asevera que es posible predecir las conductas desde las actitudes, las intenciones conductuales y las creencias en relación con la influencia social y a la predisposición del sujeto hacia esta última. Esto es: El sujeto evalúa los atributos o consecuencias de ejecutar la conducta objeto de la actitud. (Ajzen & Fishbein, 1980)

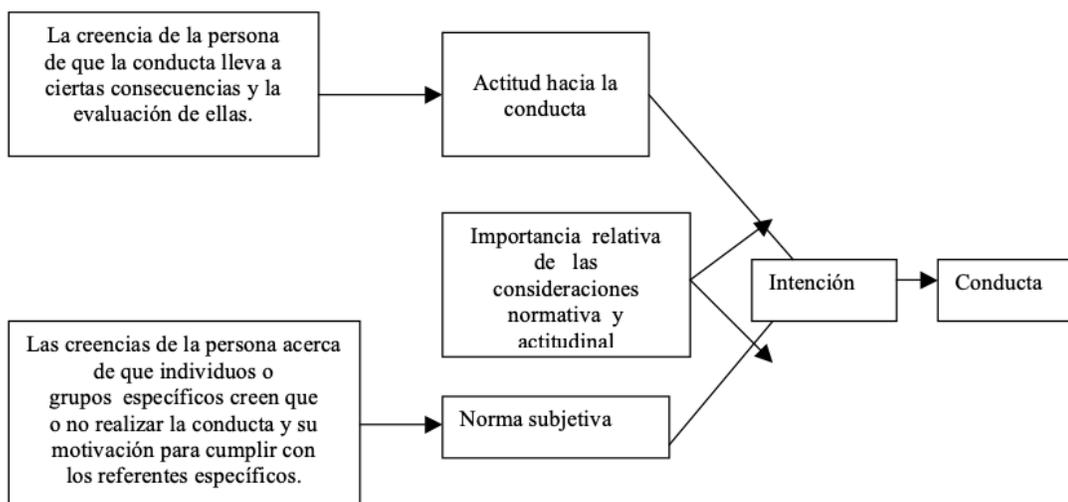


Ilustración 55: Modelo de la teoría de la acción razonada.

Fuente: (Ajzen & Fishbein, 1980)

3.6.2. Teoría del comportamiento planeado

Al igual que la teoría explicada en el punto anterior, la teoría del comportamiento planeado fue propuesta por Martin Fishbein e Icek Ajzen, siendo esta última una extensión de la teoría de la acción razonada, pues incluye una nueva variable “control conductual percibido”, se refiere al grado en que una persona cree que controla un comportamiento determinado (notas de clase). La teoría del comportamiento planeado sugiere que es mucho más probable que las personas tengan la intención de adoptar ciertos comportamientos cuando sienten que pueden hacerlo con éxito.

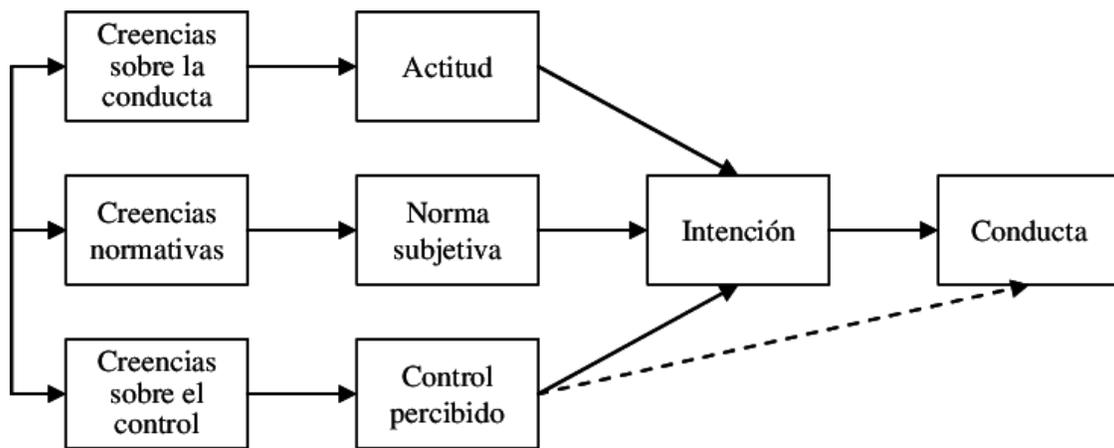


Ilustración 127: Modelo de la teoría del comportamiento planeado.

Fuente: (Ajzen, 1991)

3.6.3. Modelo de comportamiento en la búsqueda de información

El principio racional en el que se basa el modelo es la tendencia psicológica denominada conductismo, la cual considera que existe una relación directa entre los estímulos del medio sobre el organismo y las respuestas dadas por este último para adaptarse al cambio (Amigues & Zerbato, 1999)

El comportamiento en la búsqueda de información puede presentarse de diversas maneras de acuerdo con la naturaleza del problema. Las características del problema pueden ser un indicador más crítico del comportamiento potencial que varía según la persona y el trabajo que desempeña. Una persona puede llegar a estar consciente del estado de incertidumbre acerca de un problema e intentar reducir ese estado a un nivel aceptable. Pero la causa de esa incertidumbre puede ser un evento específico o un simple proceso continuo asociado con el trabajo, la vida o ambos. (Krikelas, 1983)

Muchos requieren información que ya debería existir en su memoria, sin embargo, algunas personas continúan necesitando de esta y deberán presentar un comportamiento externo que pueda identificarse como búsqueda de información. El nivel de urgencia y la importancia del problema deberá influir en el patrón de búsqueda de información. (Hernández et al., 2007)

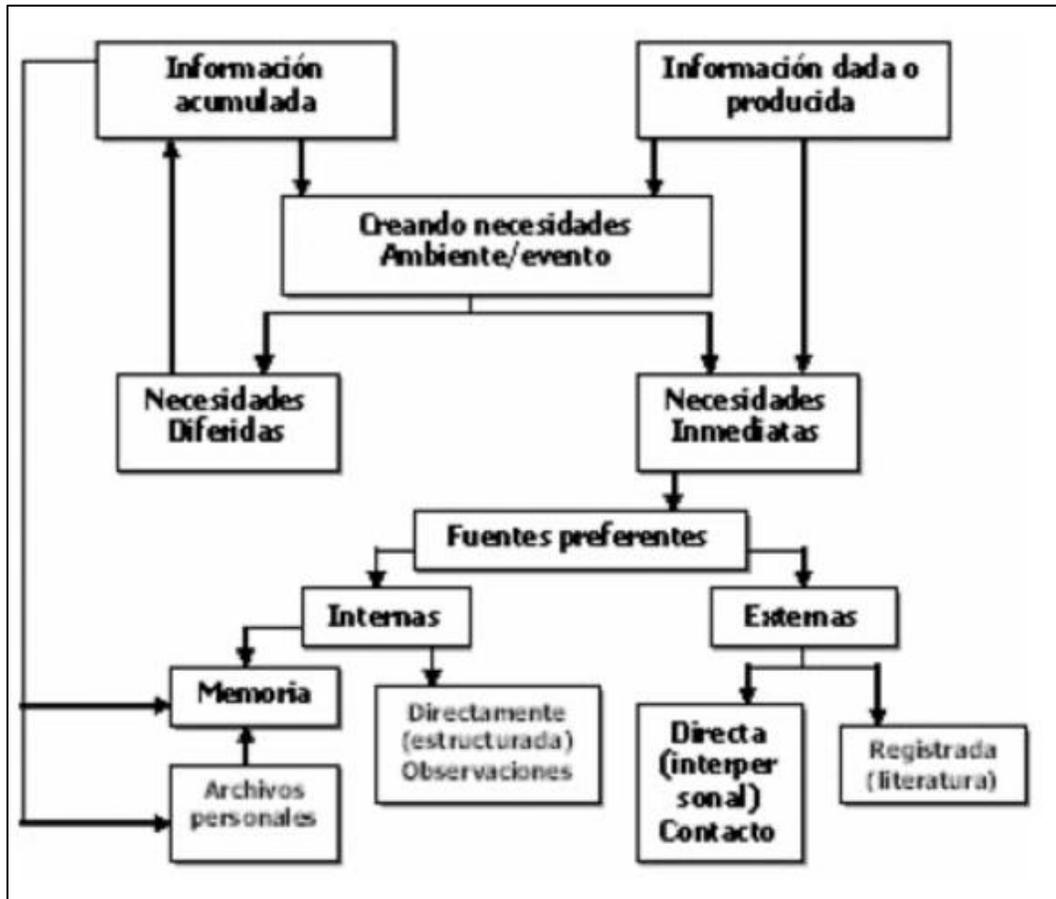


Ilustración 175: Modelo de la teoría del comportamiento en la búsqueda de información.

Fuente: (Krikelas, 1983)

3.7. Factores que afectan en la compra de una guitarra eléctrica

Los consumidores siempre tienen necesidades a cubrir, por lo que se informan y evalúan las distintas alternativas para su satisfacción, teniendo de por medio factores tanto internos como externos que influyen en ellos para poder tomar una decisión y a su vez satisfacer sus necesidades. (Díaz, 2018)

Es por esto que se estudiarán algunos temas relacionados con el mercado, la decisión de compra, el proceso de adquisición y las guitarras eléctricas, dado que el objeto de este estudio es identificar los factores y atributos que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

3.7.1. Precio

Por definición, el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento del marketing mix que produce ingresos, los demás generan costos. (Mejía, s.f)

Esta es una variable del marketing mix, y se ha convertido en un problema que enfrentan diversas empresas, ya que su influencia es muy importante al momento de lanzar un producto, porque es un factor relevante a la hora de tomar una decisión al momento de comprar. (Alzamora, 2017)

Muchas empresas utilizan el precio como una estrategia poderosa para destacar sus productos, en todos los rubros un precio asequible al segmento a utilizar resulta muy beneficioso, pero también altamente peligroso. Si hay demasiada competencia en precios, se puede llegar a una situación de “juego de suma cero”, situación en la que la ganancia o pérdida de un participante se equilibra con exactitud con las pérdidas o ganancias de los otros participantes. (Santesmases, 2012)

Con relación al mercado estudiado, las guitarras de gama baja son las más económicas, debido a los materiales de fabricación, los cuales pueden influir en la fluidez de los dedos; sin embargo, esta sensación no es tan marcada. A nivel de sonido tampoco muestran una diferencia tan notable, en general indican que son guitarras que puedes comprar si el presupuesto que se posee es bastante limitado y realmente se quiere aprender. Por lo tanto, una guitarra eléctrica de gama baja puede ser la opción ideal si va a empezar a aprender a tocar la guitarra y realmente no está en consideración dedicarle mucho al instrumento. (Guitarra total, s.f)

Las guitarras de gama media forman un grupo muy amplio, en el cual se sitúan aquellas que son capaces de ofrecer prestaciones de guitarra profesional a un precio razonable. Lo primero que se debe tener en cuenta es como reconocer estos instrumentos. Los parámetros principales son el precio en origen y características como tocabilidad y sonido, no así necesariamente terminaciones excepcionales. (Berloto, 2019)

El precio juega un factor importante en la conducción de ventas de guitarra a particulares segmentos de mercado. Si un adolescente compra su primera guitarra, por ejemplo, es probable que busque la guitarra de precio más bajo en la tienda, independientemente de su calidad. Los músicos amateurs son más propensos a buscar un equilibrio entre calidad y precio, mientras que los músicos profesionales y patrocinados es probable que busquen productos de alta calidad sin importar el precio. (Ingram, s.f.)

3.7.2. *Marca*

Algunas personas compran instrumentos de alguna marca fundamentando su decisión en que son instrumentos de alta calidad, mientras que otras personas pueden preferir una marca determinada debido a que es la marca que utiliza su artista favorito, algunos compradores pueden comprar guitarras basadas en una famosa frase de aprobación o firma. ESP, por ejemplo, produce la guitarra firma Kirk Hammet (Guitarrista de Metallica). (Ingram, s.f.)

Lo anterior lo sostiene también Cisternas (2017), quien revela que los artistas, grupos musicales, actores, deportistas, etc. también son 'ídolos' con una cofradía absolutamente devota y evangelizadora de las propiedades y virtudes de la persona admirada. Esto provoca que la gente apoye y compre todo lo relacionado con el personaje admirado

Gibson Les Paul es una guitarra súper popular en todo el mundo. Esta guitarra fue usada y aprobada por el guitarrista Les Paul en los inicios de los años 1950. Se han producido muchas ediciones a través de los años y hasta el día de hoy sigue siendo la guitarra principal de muchos artistas, entre ellos Eric Clapton, Slash, Billie Joe Armstrong (Green Day) entre otros tantos. (Sensey Blog, 2017)

Según Escribano (2020) Fender es, junto a Gibson, la otra gran marca de guitarras eléctricas, gracias a sus modelos Telecaster utilizada por Keith Richards y Bruce Springsteen y la Stratocaster utilizada por Jimmy Hendrix.

Esta última es sin lugar a dudas la guitarra eléctrica más popular de todas a nivel mundial. Fue introducida en 1954, y es notable por su sonido brillante y vibrante. Se han construido numerosas versiones de la “Strato” a través de los años, y es una guitarra que ha sido usada por John Lennon, Buddy Holly, John Mayer entre muchísimos artistas más. (Sensey Blog, 2017)

3.7.3. Garantías

La Ley del Consumidor (LPC) es clara, y entrega tres alternativas en caso que el producto salga defectuoso o falle por un uso normal. Esto es, el cambio, la reparación o la devolución de lo pagado, esto a elección del consumidor. Para poder ejercer este derecho, los consumidores tienen un plazo de 3 meses desde la compra del producto o la recepción, en caso de que lo haya adquirido a través de internet. (Gobierno de Chile, 2019)

Durante este año, se han recibido cerca de 20 mil reclamos en contra del retail relacionados con problemas para ejercer el derecho a la garantía legal, principalmente por la negativa por parte de las empresas a cambiar el producto cuando sale malo (53,9%); no devolver el dinero (41%); y por negarse a efectuar la reparación gratuita (4,8%). (SERNAC, 2019)

Al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar, por lo que un sistema de devoluciones fácil y flexible facilitará la compra de su potencial cliente. (MarketingDirecto, 2020)

Según un estudio de la plataforma Seven Senders, más del 73% de los consumidores de todo el mundo afirma leer las condiciones de devolución antes de realizar una compra online. Por eso, garantizar un proceso de devolución sin complicaciones aumenta las posibilidades de que el cliente vuelva a comprar en la misma tienda de e-commerce. (González D. , 2021)

3.7.4. Entrega

Según lo analizado por Packlink (2021), dentro los hábitos de envío de los consumidores online, hay 3 puntos principales que los negocios e-commerce deben tener en cuenta en lo que respecta a la logística:

- El precio del envío: Uno de los principales factores por los cuales se desiste de una compra es por el alto costo que implica el envío, por lo tanto, es importante no manejar estos costos tan altos para así captar más a la clientela.
- Transparencia y fiabilidad en cuanto al plazo de entrega: La gente parece estar dispuesta a esperar y es importante no decepcionarla, sino aprovechar esta tendencia positiva y trabajar para mantener su nivel de satisfacción en ese sentido.
- Asegurarse de contar con distintos servicios de envío: tanto estándar como urgentes para poder ofrecer al cliente un amplio panel de selección, y que sea él quien decida sobre la urgencia de su compra.

Una entrega insatisfecha puede provocar fácilmente la pérdida de un cliente, y por eso, es esencial ofrecer una experiencia de entrega impecable. En este sentido, es

fundamental implementar procesos internos óptimos y herramientas adecuadas. (Packlink, 2021)

Ofrecer puntos intermedios para entregas o tener opciones de acuerdo a las necesidades del comprador hacen que este se olvide de horarios determinados, que suelen coincidir con el laboral, y le dan la libertad de elegir dónde y cuándo recoger su compra. Para el emprendedor también representa algunas ventajas destacadas, como la capacidad de ofrecer más alternativas, envíos a un costo menor dependiendo del punto acordado e incluso jugar con ofertas en función del método de entrega elegido. (Mexicali, 2021)

3.7.5. Opiniones y valoraciones de otros clientes

A todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc. Es importante revisar todas las opiniones acerca de nuestros productos, pues al fin y al cabo son los clientes quienes los usan y quienes están al tanto de las ventajas y desventajas que ofrecemos. Puede ser una fuente de información útil y fiable, además de gratis, que debemos aprovechar. (MarketingDirecto, 2020)

Las opiniones de los clientes han dejado de ser un simple complemento para tu empresa. Antes de que tus compradores empiecen siquiera el recorrido del usuario, ya están haciendo una investigación exhaustiva online. ¿Sabías que el 97% de los usuarios buscan valoraciones para las empresas locales y que el 93% de los consumidores afirman que las reseñas online influyen notablemente en su decisión de compra?. (Aranda, 2020)

(Facebook, s.f.) Implementó un sistema de cinco estrellas para mejorar el funcionamiento de las calificaciones en Marketplace. Para mantener la imparcialidad de las calificaciones y evitar que las personas se sientan presionadas a dejar calificaciones deshonestas, las calificaciones de los compradores ya no son públicas. Sin embargo, continúan ayudándonos a mantener la seguridad de la comunidad de Marketplace.

En MercadoLibre ocurre algo similar con la llamada 'reputación'. Esta es la forma en que se mide a los vendedores respecto a la calidad de la atención que ofrecen. Es dinámica y se calcula a medida que se reciben ventas. Para evaluar la calidad de la atención se revisa las variables "Reclamos", "Canceladas por ti" y "Despachaste con demora". Dependiendo del desempeño que se tenga en estas variables, para cada vendedor, habrá un color que indique la reputación, el color rojo equivale a la reputación más baja y el color verde equivale a la más alta y permite que seas MercadoLíder. (MercadoLibre, s.f.)

3.7.6. *Sonido*

Las guitarras clásicas y acústicas dependen de su caja de resonancia para poder proyectar el sonido. Mientras que las guitarras eléctricas son en general macizas. Así que no dependen de su propia acústica. Son capaces de captar la vibración de las cuerdas mediante sus fonocaptadores o pastillas y llevarla a un sistema de amplificación para reproducir su sonido y donde el límite de volumen, sonidos y texturas es virtualmente inexistente. (Unión musical, De qué está hecha una Guitarra Eléctrica, 2021)

El sonido de un instrumento eléctrico está influenciado por varios factores, entre ellos la madera, la pureza de la vibración de las cuerdas y el tipo de pastillas y su posicionamiento a lo largo de la escala. Al diseñar un instrumento tenemos que usar maderas que fomenten la vibración de las cuerdas sin interferencias y, al mismo tiempo, seleccionarlas combinarlas y trabajarlas para conseguir el sonido que estamos buscando. (Frudua, 2010)

La electrónica juega un papel primordial para que las vibraciones que se forman en la cuerda, moldeadas por su cuerpo, sean recogidas con todo su esplendor, definición y con la mayor precisión posible, para obtener en salida del “Jack” una señal que al ser recogida por el amplificador, nos lleve todo el potencial que el instrumento puede entregar. (Bellido, 2011)

3.7.7. *Tacto*

Además del sonido, el tacto es fundamental a la hora de decidirse por un instrumento, es decir, cual es la primera impresión al tener el instrumento en las manos. El sonido y el tacto son factores escurridizos y difíciles de medir que afectan las ventas de cualquier instrumento musical. Por ejemplo, un comprador de guitarra casi siempre querrá tomar una guitarra y tocarla antes de comprarla. (Ingram, s.f.)

3.7.8. *Cuerdas*

No hay duda de que las cuerdas afectan en gran medida el tono y la facilidad de ejecución de su guitarra eléctrica. Cuando se trata de cuerdas para guitarra eléctrica, hay muchos factores a considerar al decidir qué juego comprar, como el género musical que desea tocar, la frecuencia con la que toca y la escala de su guitarra, entre otros. Entre los factores más relevantes se encuentran; calibre, material, recubrimiento. (Martínez M. , 2021)

El calibre es el grosor de las cuerdas, y normalmente se expresa en milímetros. En un juego de cuerdas se indican los grosores enumerando los grosores desde la cuerda más delgada hasta la cuerda más gruesa. El grosor más habitual es el [0.10 – 0.46], seguido del [0.09-0.42]. El calibre de las cuerdas afecta la tensión y esta es un factor muy importante en el sonido de la guitarra, si tensamos más la cuerda obtenemos una nota más aguda, y si la destensamos tendremos una nota más grave. (Alier, ¿Que calibre de cuerdas le debo poner a mi guitarra eléctrica?, 2018)

Según Martínez (2021) Entre los materiales más comunes se encuentran:

- **Níquel:** el tacto es suave y blando y el sonido es cálido y dulce.
- **Acero inoxidable:** ofrece más volumen y un sonido más brillante con un toque áspero, por su material son muy resistentes a la corrosión, óptimas si vives en sitios muy húmedos o cerca al mar.
- **Acero niquelado:** el acero se integra perfectamente con los imanes de las pastillas y ofrece un volumen de salida más alto. El níquel no daña la cuerda y es más cómodo para tocar.

3.7.9. Construcción del mástil y diapason

Las maderas que se utilizan para el diapason y el mástil traen impactos en el resultado final en la guitarra. Hay quienes dicen que los diapasones de maple o arce contribuyen para tener un timbre brillante y cristalino, en comparación con diapasones de Palo de Rosa o Ébano. (Morais, Tipos de madera para diapason y mástil de guitarra, 2021)

El palo de rosa también conocida como RoseWood es la principal madera para la construcción de diapasones y generalmente encontrado en diapasones de guitarra de elevados precios pues es una madera de difícil trabajo y costosa (Williams, León, & Calderón, 2019)

El grosor del mástil también es importante, un mástil grueso entrega una mayor resonancia, el sonido se transmitirá más fácilmente de la pieza del mástil al cuerpo de la guitarra, en este aspecto entre más grueso el mástil suele ser mejor el sonido. Sin embargo, un mástil grueso hace que la guitarra sea más difícil de tocar por eso muchos guitarristas sacrifican un poco este aspecto y usan mástiles delgados (Martínez M. , 2021)

3.7.10. Estética

No hay segundas oportunidades para una buena primera impresión. La estética y el diseño pueden llegar a tener un impacto más allá de la percepción. Pueden marcar la diferencia y hacer que el consumidor prefiera incluso a nivel de gusto aquel producto más atractivo. (Bravo, s.f.). Es más, Kauppinen-Räsänen & Luomala (2010), resaltan que el color

de un producto es un elemento simbólico, y a la vez, llama la atención y da estímulo al consumidor. Cuando estás eligiendo tu guitarra es fundamental que te fijas también en su aspecto. Mirar los acabados, las formas, el estilo, los colores, etc. Recuerda que vas a pasar muchas horas con la guitarra así que es mejor es que te enamores de ella. (Álvarez, 2022)

3.7.11. Cápsulas o pastillas

Las pastillas son un dispositivo eléctrico que modifica en forma de corriente alterna las vibraciones de una cuerda, se encargan de recoger las vibraciones de las cuerdas metálicas con propiedades magnéticas básicamente de acero, níquel, formadas sencillamente por piezas polares magnetizadas alrededor de las cuales gira un alambre de cobre aislado llamado bobina. (Bellido, 2011)

Quienes tocan guitarra eléctrica saben muy bien la importancia de elegir la pastilla correcta de acuerdo al sonido que quieren producir. Las pastillas son, en cierto modo, el sistema que le da color e identidad al sonido. Este bonito accesorio en la guitarra eléctrica tiene la misma función que las cuerdas vocales para un cantante. Es decir, son fundamentales para el buen desempeño del instrumento. (Morais, 2021)

Existen varias clases de cápsulas o pastillas para las guitarras eléctricas, cada una de ellas nos brinda características de sonido diferentes que están sujetas principalmente a nuestras necesidades y gustos, posiblemente y depende de la música que vayamos a interpretar unas pastillas nos serán de mayor provecho que otras. (Ortizo, 2020)

3.7.12. Accesorios

Los accesorios para guitarra pueden ser imprescindibles e incluso obligatorios en algunos casos para cualquier guitarrista. “Tienes tu guitarra y tu amplificador, pero la lista de requisitos no termina ahí. Ya sea que seas un principiante o un músico profesional que toca con regularidad, tus accesorios son posiblemente tan importantes como el instrumento que elijas” (Sisco, 2022)

Según unión musical (2022), los accesorios que más suelen usar los guitarristas son; afinadores, uñetas, cuerdas, metrónomos para llevar el tempo, fundas y estuches para guardar la guitarra, correa para mantener la guitarra sujeta al cuerpo, cables, cejillas, entre otros.

Los músicos que se dedican a los instrumentos de cuerdas deben contar con accesorios para guitarra esenciales, no sólo para facilitar el proceso, sino también para fomentar una mejor interpretación, mantener el equipo seguro y sonar lo mejor posible tanto dentro como fuera del escenario. Ya sea que se trate de un juego de cuerdas de respaldo, un sintonizador o un estuche rígido, todos estos accesorios para guitarra resultan tan indispensables como lo es la gasolina para un coche. (Región digital, 2021)

3.7.13. Tipo y desgaste de trastes

Un traste es un elemento elevado en el diapasón (o trastero) de la guitarra o bajo. Cuando se pulsa una cuerda presionando la contra este sirve para producir una división en la

longitud de la cuerda, cambiando la frecuencia de vibración de los armónicos de esta. O sea cambiando la nota que da la cuerda. (Alier, 2015)

“Los trastes, esas barritas de metal que nos van separando las notas a lo largo del diapasón en un instrumento de cuerda”. No siempre es necesario modificar los trastes (por lo general, con un mantenimiento del instrumento suele ser suficiente) pero en algún momento de la vida de los mismos, hay que meterse con ellos. (España, 2018)

Existen muchos mitos asociados al tamaño del traste y su implicancia en el tono. Pero la realidad es que el cambio de material es mínimo y un traste bien coronado y ajustado, tienen una superficie similar de contacto con la cuerda. Por lo cual argumentar que los trastes más gruesos podrían agregar masa y rigidez al mango es algo relativo. Lo que sí afecta de forma más evidente es el material del traste. Así, trastes más duros, como los de acero, brindan más brillo al tono de la guitarra. Por otro lado, el tamaño y forma del traste afecta la forma de tocar la guitarra, por lo cual, puede afectar el tono porque afecta el estilo personal de cada uno. (Guitarriego, 2020)

3.8. Análisis y estudio de variables

Para el desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor en el mercado de instrumentos musicales de segunda mano se requiere utilizar técnicas estadísticas y de análisis multivariable, dado esto se exponen a continuación algunas técnicas utilizadas habitualmente en marketing y ciencias para la visualización e investigación de datos.

3.8.1. Análisis Clúster

El análisis Clúster tiene relación con lo expuesto anteriormente, la segmentación, pues el objetivo de este método busca formar grupos de individuos homogéneos respecto a las características o atributos. En donde los elementos de un mismo grupo deben ser similares, es decir, homogéneos, mientras que los elementos entre grupos deben ser distintos entre sí, es decir, heterogéneos.

Las aplicaciones del análisis clúster al marketing han sido múltiples, aunque, lógicamente, el campo donde mayores niveles de aplicación alcanza y donde más beneficios ofrece es el de la segmentación de mercados. También se ha utilizado en la identificación de hábitos de compra, de grupos de productos competitivos, valoración de productos de competidores o identificación de localidades que serán usadas posteriormente como mercados de prueba. En los últimos años, se ha revelado como la técnica más utilizada en el análisis de grupos estratégicos y en el desarrollo de tipologías estratégicas, casi siempre en combinación con otras técnicas multivariantes, como el análisis factorial y el análisis de la varianza. (Gómez M. , s.f.)

Existen distintos criterios para la agrupación de datos, entre los más utilizados están los que se basan en la distancia, considerando a los elementos como vectores en el espacio, este criterio de distancia corresponde a un gráfico que ilustra los elementos a clasificar y dependiendo de la distancia que tengan unos con otros en el plano cartesiano, se podrán agrupar en un mismo conjunto.

$$d(x, y) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - x_i)^2}$$

3.8.2. *Análisis de correspondencia*

Es una técnica estadística exploratoria y que busca representar gráficamente la información en una tabla de contingencia.

Al analizar una tabla de contingencia bidireccional, una pregunta típica es si ciertos elementos de fila están asociados con algunos elementos de columna. El análisis de correspondencia es un enfoque geométrico para visualizar las filas y columnas de una tabla de contingencia bidireccional como puntos en un espacio de baja dimensión, de modo que las posiciones de los puntos de fila y columna sean consistentes con sus asociaciones en la tabla. El objetivo es tener una visión global de los datos que sea útil para la interpretación. (Santos, 2020)

De esta forma, es posible relacionar los elementos y atributos de dos dimensiones tomando en cuenta de algunos factores gráficos, como, por ejemplo, el ángulo entre el elemento y un atributo, si el ángulo entre ambos es menor a 60°, existe una fortaleza entre estos, si se aproxima a los 180° es una debilidad, si rodea los 90°, el atributo no destaca sobre el resto. (Cea, 2015)

3.8.3. *Análisis conjunto*

Desde hace varios años los profesionales y responsables del Marketing de las organizaciones y empresas, han tomado consciencia de que los productos y servicios comercializados deben estar configurados en base a las necesidades y preferencias de los consumidores, sean reales o potenciales. En este contexto la metodología de Análisis Conjunto es desarrollada precisamente para conocer la estructura de las preferencias de los consumidores. (Lopes & Dominique, 2011)

Sin embargo, no todos los atributos contribuyen en igual medida a conferir atractivo o valor final para el consumidor según los autores Varela Mallou, Picón Prado, & Braña Tobío (2004). De este modo, se torna relevante conocer la importancia que los consumidores otorgan a esos atributos y de qué forma cada atributo influye en el proceso de decisión final (compra).

Ormeño, R. (2017) explica que el análisis conjunto permite simular comparaciones entre diversos productos con diferentes niveles de atributos, y obtener una respuesta de preferencia. La información obtenida se puede analizar y así medir la utilidad que los consumidores perciben en los diferentes niveles de cada atributo de un producto.

3.8.4. Método *Best-Worst Scaling* (BWS)

Las encuestas de preferencias tradicionales utilizadas para modelar elecciones entre alternativas discretas no permiten diferenciar entre la importancia de un atributo y la importancia de los niveles que estos presentan en la encuesta. (Balbontin & Ortúzar)

En este tema, Louviere y Swait (1997) desarrollaron un enfoque de encuestas llamada best-worst, cuyo objetivo es precisamente entregar información respecto a la significancia de cada atributo y, de forma separada, la significancia de los niveles presentados al encuestado.

Una de las aplicaciones más interesantes se produce en el ámbito del marketing, cuando aparece una escala de elección discreta, en la que el sujeto debe elegir la mejor y la peor opción de un subconjunto de opciones (Finn & Louviere, 1992) , que son analizadas mediante un diseño factorial fraccionado que garantiza que cada par de opciones está presente a lo largo de los subconjuntos seleccionados, la aplicación en el campo del marketing, ha provocado que se vea como un método alternativo de Análisis Conjunto, que puede simplificar el proceso de recogida de información y apoyar las decisiones de diseño de productos. (Talledo & Sánchez, s.f)

4. METODOLOGÍA

El presente estudio posee una naturaleza descriptiva, y por lo tanto se comienza con una fase exploratoria, la cual utiliza un método de investigación secundario, este consiste en una investigación en línea, en donde la información necesaria es obtenida de fuentes bibliográficas de distintos autores y expertos del tema, las fuentes de información corresponden principalmente a foros, blogs, y páginas webs destinadas al mundo de la música.

Esta fase, ha permitido originar una lista de atributos, los cuales son relevantes para los consumidores a la hora de comprar una guitarra eléctrica de segunda mano. Las preferencias en el proceso de decisión de compra se ve acotado a 14 atributos, los cuales se muestran en la Tabla 1.

Atributo
Precio
Marca
Garantías
Tipo/lugar de entrega
Opinión y valoración de otros clientes
Sonido
Tacto
Tipo de cuerdas
Construcción del mástil y diapasón
Tipo de Cápsulas
Accesorios
Lugar de procedencia
Tipos y desgaste de trastes
Estética

Tabla 1: Lista de 14 atributos relevantes en la decisión de compra de una guitarra eléctrica de segunda mano.

Con la información anterior se ha construido un instrumento de medición para la segunda fase de carácter concluyente y de tipo cuantitativa. El instrumento de medición consta de una encuesta, la cual, a grandes rasgos, posee 3 secciones. La primera sección incluye preguntas sobre el consumo de guitarras eléctricas y los principales canales de compra, además incorpora preguntas más personales a los individuos, como por ejemplo, la cantidad de guitarras que ha tenido, el nivel de guitarrista en el cual se considera, si trabaja o estudia en algo relacionado con música o si han tocado en alguna banda musical. La segunda sección consta de 7 preguntas, en cada una de ellas se muestran 4 opciones obtenidas de la lista de atributos de la Tabla 1, el encuestado debe seleccionar el atributo más y menos importante según el método Best Worst Scaling (BWS). Cada atributo de la lista se repite 2 veces en el total de preguntas, y 2 atributos no se encuentran más de una vez en una pregunta, cabe destacar que la distribución ha sido de manera aleatoria para evitar sesgo. La tercera y última sección corresponden a preguntas orientadas al nivel sociodemográfico de los encuestado incluyendo variables como edad, sexo, nivel de educación, estado civil, etc.

El proceso de recolección de información se realizó entre los meses de mayo y junio del año 2022, este tiempo toma en cuenta, la construcción del instrumento de medición y la difusión de esta misma en medios como, grupos de Facebook, foros y RRSS. Se ha logrado una meta de 349 respuestas de las cuales 303 son válidas para el estudio, utilizando un muestreo por conveniencia, no probabilístico y no aleatorio, es decir, se han tomado muestras de sujetos en relación a la facilidad de acceso, y a los conocimientos de estos con respecto al tema central. Una vez terminado el proceso de recolección, se da paso al proceso de análisis de resultados, para el cual se utiliza el software SPSS Statistics. Basándose en los resultados

obtenidos, se definen clústeres dentro del mercado de guitarras eléctricas de segunda mano y se analizan sus preferencias.

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1. Análisis descriptivo de la encuesta

5.1.1. Variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas tienen como objetivo describir las características de la población, y de esta manera poder interpretar su comportamiento en el campo de las guitarras eléctricas de segunda mano. Con respecto a esto, se obtuvo que el 95% de los encuestados se identifican como hombres. Además, el 93% dice vivir en una zona urbana, el rango de edad es bastante amplio, siendo en su mayoría personas entre 18 y 50 años, mayormente solteras (67%), con estudios universitarios completos (32,11%) y empleo de tiempo completo (52,43%). Finalmente pertenecen en su mayoría al tramo socioeconómico C2 (21,6%). Los resultados se muestran a continuación:

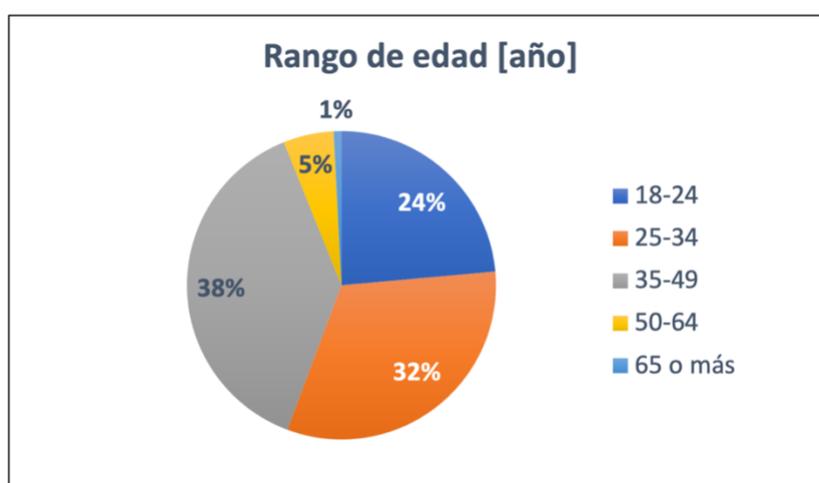


Gráfico 1: Resultados de la pregunta, ¿En qué rango de edad se encuentra?

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad de los encuestados, existen 3 rangos que sobresalen por sobre los demás, el primero corresponde al de 35-49 años, el 38% de los encuestados pertenece a este tramo, luego le siguen el de 25-34 años y 18-24 años con 32% y 24% respectivamente. Finalmente, la minoría de los encuestados (aproximadamente un 6%) son personas con más de 50 años.



Gráfico 2: Resultados de la pregunta, ¿Cuál es su nivel educacional?

Fuente: Elaboración propia

Del gráfico anterior se puede apreciar que un 19,92% de los encuestados estudiaron un postgrado, un 32,11% completaron sus estudios universitarios, mientras que un 19,51% no los completaron. Además, un 10,16% completaron estudios en un instituto técnico o profesional y un 5,69% no los completaron. Por otro lado un 10,16% de los encuestados tiene estudios de enseñanza media, y el resto tiene un nivel educacional inferior (aproximadamente un 2,44%).

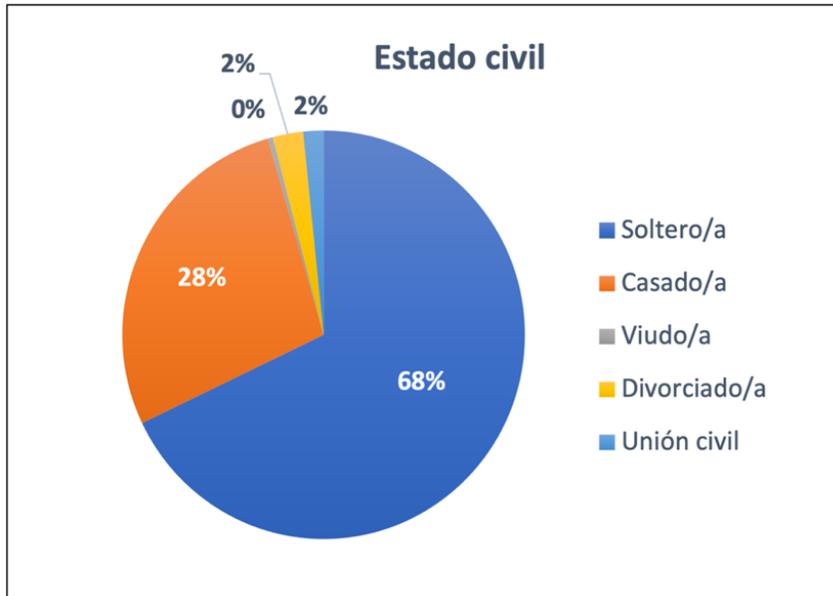


Gráfico 3: Resultados de la pregunta, ¿Cuál es su estado civil?

Fuente: Elaboración propia

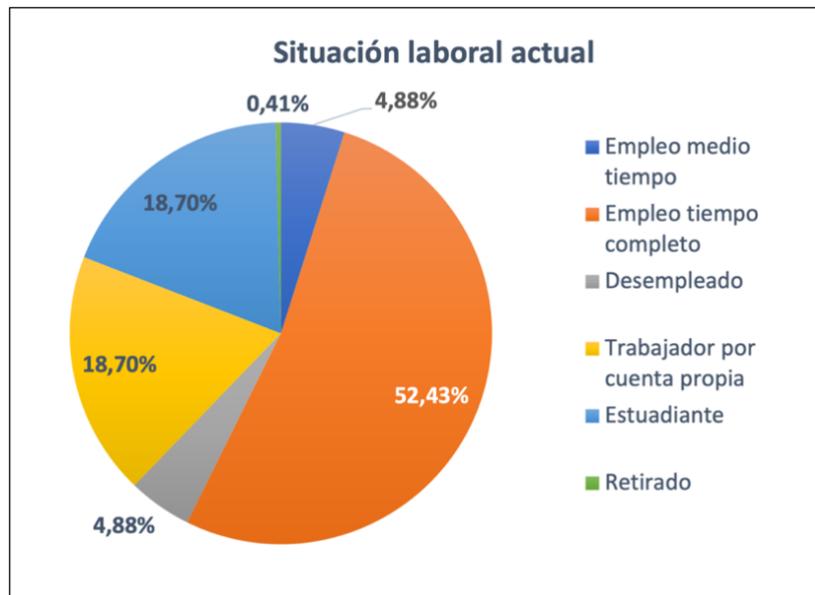


Gráfico 4: Resultados de la pregunta, ¿Cuál es situación laboral actual?

Fuente: Elaboración propia

Se observa del Gráfico 5, que la mayoría de los encuestados son solteros, abarcando aproximadamente un 68% del total, el 28% son personas casadas y el resto (4% aproximadamente) está viudo/a, divorciado/a o en unión civil. Del Gráfico 6 se obtiene que el 52,43% de los encuestados tienen un empleo de tiempo completo, el 4,88% tiene un empleo de medio tiempo y el 4,88% está desempleado, por otro lado, el 18,7% trabaja por cuenta propia y otro 18,7% no trabaja, pues son estudiantes.

Clasificación	Ingreso promedio	Cantidad	Porcentaje
E	\$ 324.000	26	10,8%
D	\$ 562.000	22	9,1%
C3	\$ 899.000	33	13,7%
C2	\$ 1.360.000	52	21,6%
C1b	\$ 1.986.000	43	17,8%
C1a	\$ 2.739.000	46	19,1%
AB	\$ 6.452.000	19	7,9%
	Total	241	100%

Tabla 2: Muestra la cantidad de encuestados en cada clasificación de ingresos

Al observar la tabla 6 se obtiene que, del total de encuestados, el 7,9% (correspondiente a la minoría) pertenecen al tramo AB, según el criterio de clasificación socioeconómica definida por la AIM, un 19,1% y 17,8% pertenecen a los tramos C1a y C1b respectivamente, la mayoría (21,6%) están en el tramo C2. Por otro lado el 13,7%, 9,1% y 10,8% pertenecen a los tramos C3, D y E respectivamente, los cuales corresponden a las personas con menores ingresos.

5.1.2. Compra de guitarras eléctricas de segunda mano

Esta sección busca caracterizar a la muestra en su rol de consumidor, para esto se aplica la primera pregunta del cuestionario, la cual tienen como objetivo filtrar y seleccionar a aquellas personas que puedan contribuir con el estudio del mercado de guitarras eléctricas de segunda mano. Los resultados han sido los siguientes:

Opciones de respuestas	¿Has comprado una guitarra eléctrica de segunda mano?		¿Has comprado una guitarra eléctrica nueva?	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	303	89,12%	270	79,41%
No	37	10,88%	70	20,59%

Tabla 3: Resultados de la pregunta, ¿Has comprado una guitarra eléctrica de segunda mano?

De la pregunta anterior es posible notar que, de un total de las 340 personas encuestadas, solo un 89,12% (303 personas) han comprado una guitarra eléctrica de segunda mano, el resto (37 personas) nunca lo han hecho, como el objetivo de esta pregunta es discriminar por conveniencia, las personas que nunca han comprado una guitarra eléctrica de segunda mano no continúan respondiendo el cuestionario.

5.1.3. Información previa sobre los encuestados

Esta segunda parte de la encuesta incluye preguntas enfocadas en el instrumento como tal, canales de compra, frecuencia de uso, entre otros.

	¿En qué canales ha comprado usted una guitarra eléctrica de segunda mano?	
Opciones de respuestas	Cantidad	Porcentaje
Marketplace de Facebook	178	61,59%
Grupos de Facebook	98	33,91%
A un conocido	120	41,52%
MercadoLibre/Yapo	124	42,91%
Importado desde el extranjero	59	20,42%

Tabla 4: Resultados de la pregunta, ¿En qué canales ha comprado usted una guitarra eléctrica de segunda mano?

De la pregunta anterior es posible observar que el principal canal en el cual se compran guitarras eléctricas de segunda mano es Marketplace de Facebook, el cual lidera la encuesta, gracias a que el 61,59% de los encuestados seleccionaron esta opción. Lo siguen las plataforma MercadoLibre/Yapo y el haber comprado un instrumento a un conocido con 42,91% y 41,52% respectivamente. Por otro lado las opciones menos escogidas fueron, grupos de Facebook y el haber importado desde el extranjero con un 33,91% y 20,42%

respectivamente. Cabe destacar que ninguna de las opciones es despreciable y que existe un número significativo de personas que compran en cada uno de los canales mencionados y por lo tanto, al momento de comercializar un instrumento musical, es conveniente revisar en todas las plataformas disponibles, para así contar con una mayor cantidad de opciones.

¿En qué nivel de guitarrista te consideras?		
Opciones de respuestas	Cantidad	Porcentaje
Básico	39	13,49%
Intermedio	154	53,29%
Avanzado	88	30,45%
Experto	8	2,77%
Total	289	100%

Tabla 5: Resultados de la pregunta, ¿En qué nivel de guitarrista te consideras?

En esta pregunta es fácil notar que más de la mitad de los encuestados (53,29%) se consideran en un nivel intermedio, y el 30,45% se considera en un nivel avanzado de guitarrista, por otro lado la minoría se considera en un nivel básico y experto, con 13,49% y 2,77% respectivamente.

¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedicas en la semana a tocar guitarra?		
Opciones de respuestas	Cantidad	Porcentaje
Menos de 5 horas	138	47,75%
Entre 5 y 10 horas	90	31,14%
Entre 10 y 15 horas	38	13,15%
Entre 15 y 20 horas	9	3,11%
Más de 20 horas	14	4,84%
Total	289	100%

Tabla 6: Resultados de la pregunta, ¿Cuánto tiempo le dedicas a tocar guitarra a la semana?

En relación con el tiempo que cada encuestado le dedica a tocar guitarra, se puede decir, que la mayoría lo hace menos de 5 horas a la semana, es más, si se agrupan los dos primeros tramos, se tiene que aproximadamente un 80% de los encuestados tocan como máximo 10 horas a la semana.

Las últimas dos preguntas de esta sección tienen como objetivo analizar una posible relación entre las variables “*si trabaja o estudia en algo relacionado con música*” y “*si ha tocado en una banda*” con las preferencias que los encuestados consideran relevante a la hora de comprar una guitarra eléctrica de segunda mano, por otro lado, son fundamentales para la creación de los clústers.

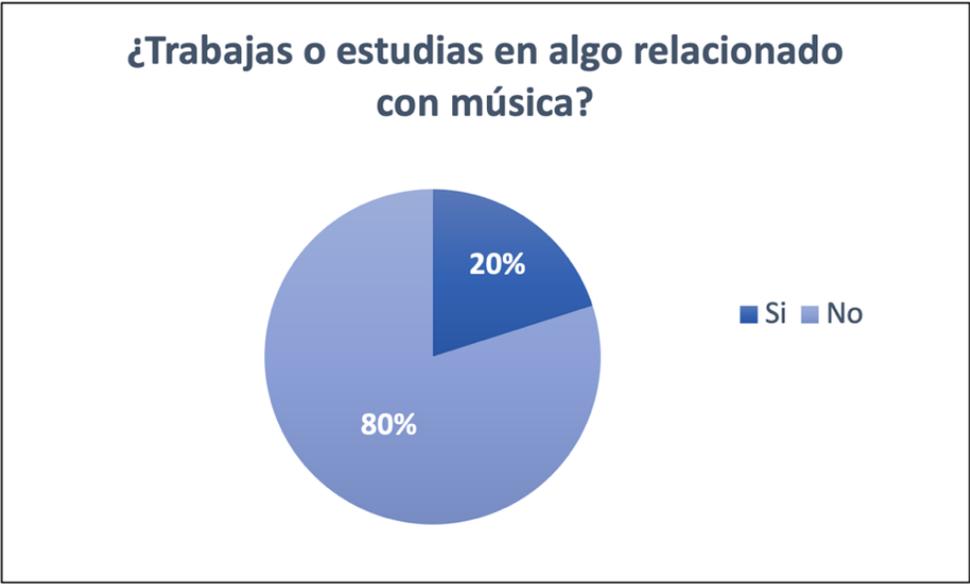


Gráfico 5: Resultados de la pregunta, ¿Trabajas o estudias en algo relacionado con música?

Fuente: Elaboración propia

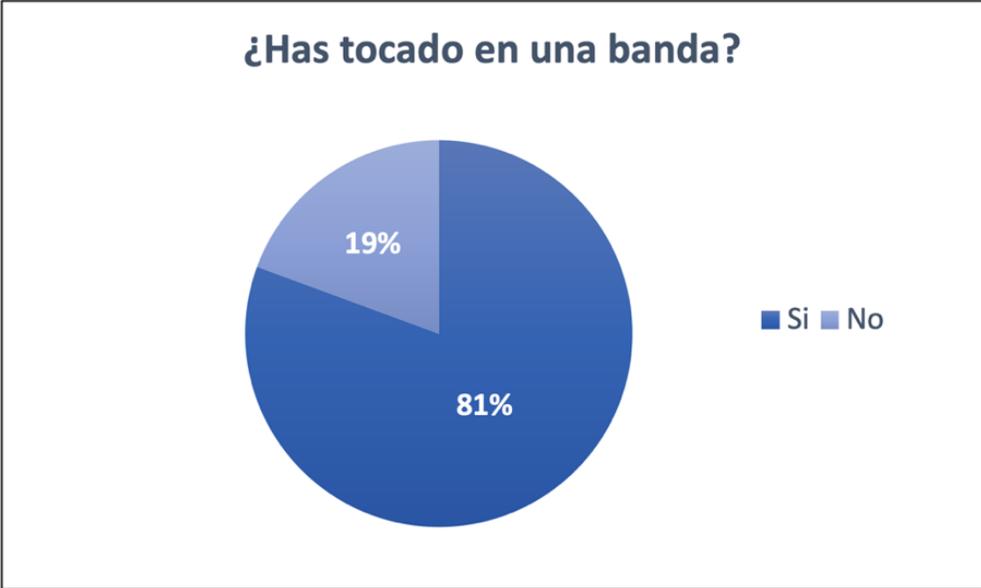


Gráfico 6: Resultados de la pregunta, ¿Has tocado en una banda?

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 80% de los encuestados no se dedican a la música, es decir, no trabajan ni estudian algo relacionado con esta, solo una quinta parte de los encuestados ven la música como algo más que un hobby. Analizando la siguiente pregunta se puede notar que la mayoría de los encuestados ha tocado en una banda, siendo un total de 81% los que han pertenecido a una, por lo tanto, se deduce que a pesar de que las personas no se dediquen a la música de forma profesional, forman bandas musicales como manera de entretenimiento o de pasar el tiempo. La minoría de los encuestados (19%) jamás ha pertenecido a una banda.

5.2. Análisis Best-Worst Scaling (BWS)

Para el presente análisis se utilizó una BWS que considera 14 atributos, la información necesaria para completar este análisis ha sido recopilada en la segunda sección de la encuesta, los encuestados fueron consultados sobre el atributo que más influye (Best) y el que menos influye (Worst) en la decisión de compra de una guitarra eléctrica de segunda mano. Los atributos fueron distribuidos de manera aleatoria en 7 bloques o grupos distintos, cada bloque contiene 4 alternativas, lo cual permite que cada atributo se repita 2 veces en el total de preguntas. Se debe tomar en cuenta además que dos atributos no pueden compartir un mismo grupo más de una vez.

Los resultados de la encuesta se muestran en la siguiente tabla, la cual muestra la lista de atributos y las veces que cada uno fue elegido como más importante y las veces que fue elegido como menos importante.

Atributo	$\Sigma Best$	$\Sigma Worst$	P_i
Precio	277	36	241
Marca	233	50	183
Garantías	30	299	-269
Tipo/lugar de entrega	25	216	-191
Opinión y valoración de otros clientes	70	155	-85
Sonido	266	22	244
Tacto	108	43	65
Tipo de cuerdas	8	258	-250
Construcción del mástil y diapason	255	37	218
Tipo de Cápsulas	87	133	-46
Accesorios	21	228	-207
Lugar de procedencia	110	98	12
Tipos y desgaste de trastes	172	59	113
Estética	102	130	-28

Tabla 7: Muestra la cantidad de veces que cada atributo fue elegido como más importante y menos importante, y el puntaje inicial.

La tabla anterior además de mostrar la cantidad de veces que un atributo fue elegido como más importante ($\Sigma Best$) y menos importante ($\Sigma Worst$), muestra el puntaje inicial P_i , este corresponde a la resta entre ambos valores mencionados, respectivamente, se puede observar en términos generales que si el puntaje inicial es positivo, el atributo se considera importante y si el puntaje inicial es negativo el atributo se considera como poco importante.

Para comparar los coeficientes obtenidos a partir de la elección best-worst se deben codificar los datos, esto significa asignar números a los atributos registrados con el fin de analizar cuantitativamente de mejor forma los datos de la investigación. La codificación se

realiza según la siguiente fórmula, donde P_f es el puntaje final codificado, P_i es el valor inicial y N es el número de encuestados.

$$P_f = \frac{P_i}{N}$$

Los puntajes finales asignados a cada atributo se muestran en la siguiente tabla:

Atributo	Puntaje final del atributo
Sonido	0,968
Precio	0,956
Construcción del mástil y diapason	0,865
Marca	0,726
Tipos y desgaste de trastes	0,448
Tacto	0,258
Lugar de procedencia	0,048
Estética	-0,111
Tipo de Cápsulas	-0,183
Opinión y valoración de otros clientes	-0,337
Tipo/lugar de entrega	-0,758
Accesorios	-0,821
Tipo de cuerdas	-0,992
Garantías	-1,067

Tabla 8: Muestra el puntaje final codificado de cada atributo

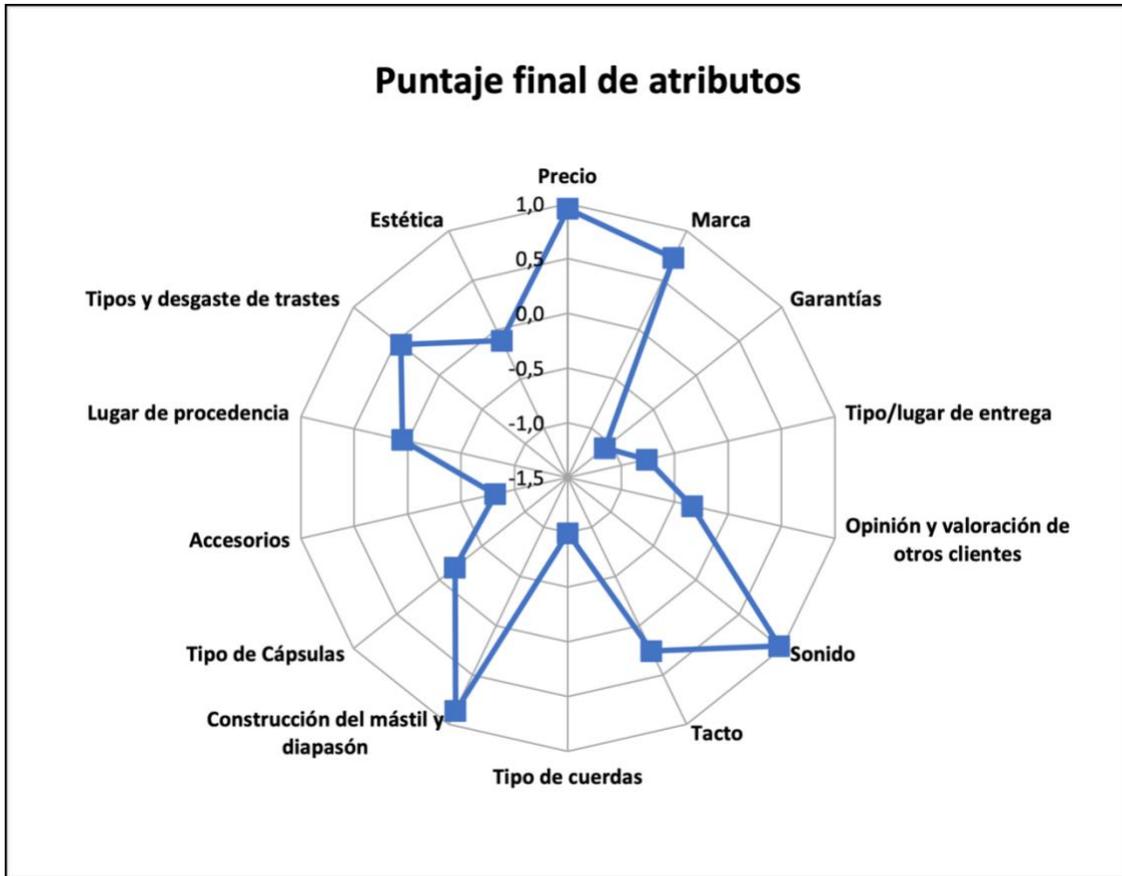


Gráfico 211: Muestra gráficamente el puntaje final asignado a cada atributo

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Atributos menos importantes

Se puede notar en el Gráfico 7 que hay 4 puntos que están cercanos al centro, esto quiere decir que estos 4 atributos son tomados en cuenta por el total de los encuestados como los menos importantes, por lo tanto, son los atributos menos considerados y relevantes al momento de comprar una guitarra eléctrica de segunda mano.

“Garantías” es el atributo menos importante de todos, esto se puede justificar primeramente a que no corresponde a una característica interna del producto, es decir, no influye en la calidad ni la tocabilidad del instrumento en sí. Por otro lado, cuando se compra un producto usado por medio de una plataforma digital, no se suele llegar a un acuerdo con el vendedor en caso de que el producto falle o no cumpla con las expectativas, y por lo tanto se debe estar seguro de la compra y tener en cuenta que si luego de unos días o semanas el producto falla, probablemente nadie responderá por él. El presente indicador nos demuestra que las personas prefieren tomar ese riesgo y no consideran importante el hecho de que son pocas las garantías que puedan existir al comprar una guitarra eléctrica de segunda mano.

El siguiente atributo menos importante es “Tipo de cuerdas”. Como ya se mencionó en uno de los capítulos anteriores, existen distintos tipos de cuerdas, de distintas marcas, grosores y materiales, lo cual puede hacer variar el precio entre un set de cuerdas y otro, aun así, el precio de las cuerdas es despreciable en comparación al valor de la guitarra, sumado a esto, cambiar las cuerdas de una guitarra es un proceso sencillo para muchos guitarristas, y por lo tanto las personas consideran más importante otras variables, ya que si el tipo de cuerdas con el que viene la guitarra no es del gusto personal, estas se pueden cambiar cuando se estime conveniente por un precio no tan elevado.

“Posee accesorios” es otro de los atributos considerados como menos importante, y es que existe una gran variedad de accesorios que se pueden utilizar cuando se toca guitarra eléctrica, algunos pueden parecer más necesarios que otros, pero finalmente es una decisión personal, y este indicador nos muestra que existe la posibilidad de que cada individuo prefiera

comprar los accesorios que considere como indispensable por separado en cualquier casa de música, antes que buscar un instrumento que ya los incluya.

El “Tipo y lugar de entrega” completa la lista de los atributos menos importantes para los encuestados, este atributo implica varios factores, pero los más comunes son que el producto se deba ir a buscar al domicilio del vendedor, o que se acuerde un punto de entrega intermedio. Según los resultados, los encuestados le restan importancia a este hecho y no tienen problemas con movilizarse hasta el punto de venta. Lo anterior es respaldado, ya que el estudio indica que el 93% de los encuestados vive en un área urbana, es decir, tienen una buena conectividad. Además ocurre algo similar que en “Garantías”, pues el tipo y lugar de entrega es una característica externa y que no influye en la calidad del instrumento.

5.2.2. Atributos más importantes

El “sonido” es el atributo más lejano al origen del gráfico, y por lo tanto es el atributo más importante para los encuestados, el sonido engloba gran parte de la esencia de la guitarra, cada guitarrista busca su sonido dependiendo del género de música que toca o el uso que desea darle.

El “Precio” es el segundo atributo más importante para los encuestados, esto nos puede dar indicio de lo sensible al precio que pueden ser los compradores de este mercado, es decir, no comprarán una guitarra con un precio no razonable para ellos, un alto precio los puede hacer desistir fácilmente de una compra. Este indicador nos muestra que las personas buscan precios convenientes en las guitarras eléctricas, y tiene sentido, pues es una de las

ventajas de comprar productos de segunda mano, tal y como se expuso en el marco teórico, un producto usado será por lo general más barato que su versión nueva.

La “Construcción del mástil y diapasón” y el “Desgaste de los trastes” son atributos importantes para los encuestados, ambos son características internas y propias de la guitarra, se puede decir que son atributos bastante técnicos y que influyen de cierta forma en el sonido y tacto de la guitarra, ya sea por el material del que están hechos o las medidas que tienen.

Otro atributo importante para los compradores de guitarras eléctricas de segunda mano, es la “marca”. Cuando pensamos en la marca, usualmente tenemos imágenes mentales de elementos sensoriales y experiencias pasadas con el servicio o producto, cuando una marca logra ganar la confianza de los consumidores se genera la lealtad, esto puede hacer la diferencia al momento de decidir racionalmente entre dos opciones. En el mundo de las guitarras las marcas funcionan bien como indicador de calidad, cada una tiene su prestigio y fama entre los guitarristas, según los resultados del estudio, los encuestados no pasan por alto el mensaje que cada marca quiere transmitir.

El “Tacto” también es relevante para el total de los encuestados, el tacto es lo primero que se aprecia a la hora de tener el instrumento en las manos, algunas guitarras son más suaves, otras pueden ser más toscas y duras, a la hora de tocar esto afecta a la comodidad. Este indicador nos muestra la importancia de este factor en la compra de una guitarra.

5.3. Análisis Clúster

El estudio continua con un análisis clúster, para esto se utiliza el software SPSS Statistics, esta herramienta permite agrupar el conjunto de datos en grupos distintos. Primero se aplica el método de agrupación bietápico, este intenta revelar los patrones en el conjunto de campos de entrada. Los registros se agrupan de manera que los de un mismo grupo o clúster tiendan a ser similares entre ellos, y que los de otros grupos sean distintos. La herramienta entrega la cantidad óptima de clústers, e indica la calidad de estos. Para esto se ingresan 4 variables, las cuales son de interés para el estudio y fueron preguntadas en la primera sección de la encuesta aplicada. Estas preguntas son; ¿En qué nivel de guitarrista te consideras? ¿Cuánto tiempo le dedicas aproximadamente le dedicas a tocar guitarra? ¿Trabajas o estudias en algo relacionado con música? ¿Has tocado en una banda?

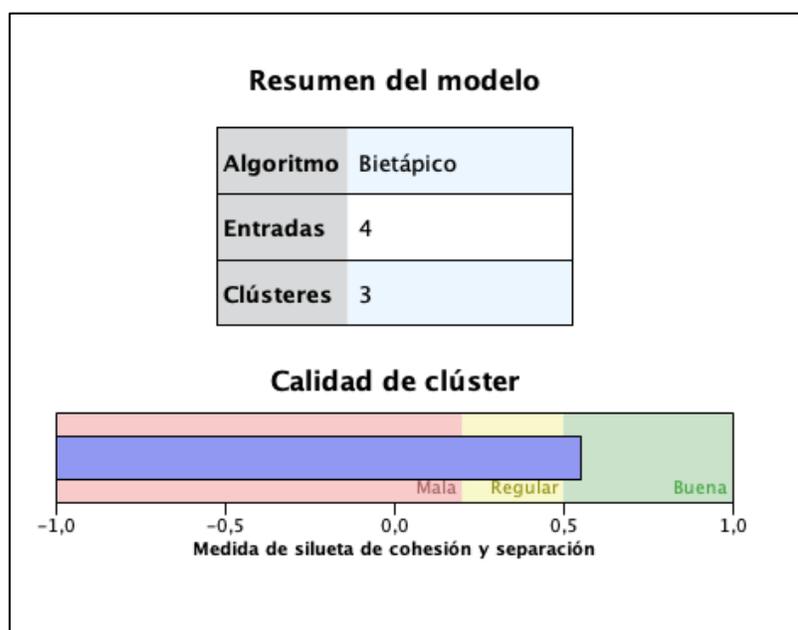


Ilustración 204: Muestra la calidad de los clústers y un resumen de

Fuente: SPSS Statistics

Según lo que arroja el gráfico anterior se han encontrado 3 clústers dentro del conglomerado de datos, y estos son de una calidad buena y por lo tanto se continua con el análisis. Como ya se conoce el número óptimo de clústers, se procede a aplicar el método de clasificación por k-medias, esto con la intención de corroborar la información anterior, el clúster k-medias permite observar los centros de los clústeres finales y la información de cada uno de estos, lo cual posibilita una mejor descripción y análisis de cada grupo.

El agrupamiento se realiza minimizando la suma de distancias entre cada objeto y el centroide de su grupo o clúster, para esto se le ha indicado al software una cantidad de 3 clústers de entradas, pues es el número óptimo que se encontró en la fase anterior. El resultado final se consigue luego de 5 iteraciones y arrojando que las 4 variables seleccionadas son significativas para la creación de los grupos, puesto que las significancias son menores a 0,05, es más, todas las variables arrojan una significancia menor a 0.001.

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	61
	2	171
	3	57
Válidos		289
Perdidos		65

Tabla 9: Muestra el número de clústers y en número de casos en cada uno.

Según la tabla anterior la muestra se puede clasificar en 3 clústers, el primero engloba a 61 personas, el segundo es el más grande y posee 171 personas, finalmente el clúster 3 tiene 57 personas. Por otro lado, el resultado arroja 65 respuestas perdidas, pero estas incluyen a todas las personas que fueron discriminadas con la primera pregunta de la encuesta. Por lo tanto, todos los clústers son significantes, pues tienen un número adecuado de personas y las características dentro de cada grupo son homogéneas.

Distancias entre centros de clústeres finales			
Clúster	1	2	3
1		2,52	2,008
2	2,52		1,333
3	2,008	1,333	

Tabla 10: Muestra todas las distancias entre centros de clústeres finales.

Por otro lado, se observa que la distancia entre los centros de los clústers 1 y 2 es la mayor de todas, luego le sigue de cerca la distancia entre los centros de los clústers 1 y 3, mientras que los clústers 2 y 3 tienen la menor distancia de todas. Los grupos que poseen más distancias entre sus centroides tienden a ser más distintos entre sí.

Observando los centros de clúster finales se han caracterizado los 3 grupos, se les ha asignado un nombre y una descripción según los resultados obtenidos por el software SPSS. Las personas del clúster 1 son llamadas como “*Guitarristas profesionales*”, se caracterizan porque la mayoría trabaja o estudia en algo relacionado con música, ya sean sonidistas, comercializadores, músicos de conservatorio, profesores, entre otros. El 100% ha participado

de una banda musical, ya sea profesionalmente como por entretenimiento, el nivel promedio de guitarrista es avanzado, aunque una parte también se consideran intermedio, puesto que en este grupo hay personas profesionales como también personas en vías de serlo. Como este clúster se dedica a la música de forma profesional es a la vez el que más tiempo le asigna a la semana a tocar guitarra, siendo un rango promedio de 10 a 20 horas semanales.

Las personas del clúster 2 son nombrados “*Guitarristas de casa*”, estas personas están iniciando en el mundo de la guitarra eléctrica, algunos están aprendiendo a tocar este instrumento, otros ya aprendieron pero aún no profundizan lo suficiente y por lo tanto no tienen tanta experiencia en la compra y venta de segunda mano, la mayoría de las personas de este grupo se considera en un nivel básico e intermedio, además no estudian ni trabajan en algo relacionado con música, y un gran porcentaje nunca ha participado de una banda musical, dado que la experiencia que han obtenido ha sido tocando dentro de su hogar. El tiempo que le dedican en promedio al instrumento en la semana es de 5 horas o menos. Este clúster es el más grande y a la vez el que más cambia en el tiempo, ya que basta con obtener experiencia para migrar a alguno de los otros dos clústers.

Las personas del clúster 3 son los “*Guitarrista aficionados*”, estos guitarristas no se dedican de lleno a la música, no poseen estudios sobre música y tampoco se dedican laboralmente a esta, ven la música como una afición, tocan por entretenimiento y pasatiempo. En promedio su nivel es avanzado, aunque un pequeño porcentaje se considera experto. Este nivel lo han conseguido con el tiempo, en general le dedican entre 5 y 10 horas a la semana a tocar guitarra, puesto que tienen otras responsabilidades y solo pueden tocar en sus tiempos libres. Además, la totalidad de las personas de este grupo han sido partícipes de alguna banda

musical. A continuación, se presenta un análisis de los clústers presentados en relación con las características sociodemográficas que poseen cada uno.

Tabla cruzada ¿En qué rango de edad te encuentras? Número de caso de clúster						
			Número de caso de clúster			Total
			1	2	3	
¿En qué rango de edad te encuentras?	18-24 años	Recuento	13	33	12	58
		% dentro de Número de caso de clúster	25,0%	22,3%	26,1%	23,6%
	25-34 años	Recuento	15	49	15	79
		% dentro de Número de caso de clúster	28,8%	33,1%	32,6%	32,1%
	35-49 años	Recuento	21	56	17	94
		% dentro de Número de caso de clúster	40,4%	37,8%	37,0%	38,2%
	50-64 años	Recuento	3	8	2	13
		% dentro de Número de caso de clúster	5,8%	5,4%	4,3%	5,3%
	65 años o más	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	1,4%	0,0%	0,8%
	Total	Recuento	52	148	46	246
		% dentro de Número de caso de clúster	100%	100%	100%	100%

Tabla 11: Tabla cruzada que muestra la frecuencia de edad en cada clúster

El clúster 1 está conformado en su mayoría por personas entre 35 y 49 años, siendo estos un 40,4% del total, le siguen las personas de 25-34 años y las de 18-24 años con 28,8% y 25% respectivamente, esta lógica se repite en los clústers 2 y 3, donde predominan los encuestados de 35 a 49 años, seguidos por los encuestados de 25-34 años y 18-24 años. Los encuestados sobre 50 años corresponden a un pequeño porcentaje que rodea el 5% en los 3 clústers.

Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel educacional? Número de caso de clúster						
			Número de caso de clúster			Total
			1	2	3	
¿Cuál es su nivel educacional?	Básica incompleta	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Número de caso de clúster	0%	1,4%	0%	0,8%
	Básica completa	Recuento	1	0	1	2
		% dentro de Número de caso de clúster	1,9%	0%	2,2%	0,8%
	Media incompleta	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Número de caso de clúster	0%	0,7%	0%	0,4%
	Media completa	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Número de caso de clúster	1,9%	0,0%	0,0%	0,4%
	Instituto téc. o prof. incompleto	Recuento	5	6	3	14
		% dentro de Número de caso de clúster	9,6%	4,1%	6,5%	5,7%
	Instituto téc. o prof. completo	Recuento	5	17	3	25
		% dentro de Número de caso de clúster	9,6%	11,5%	6,5%	10,2%
	Universitaria incompleta	Recuento	8	32	8	48
		% dentro de Número de caso de clúster	15,4%	21,6%	17,4%	19,5%
	Universitaria completa	Recuento	18	43	18	79
		% dentro de Número de caso de clúster	34,6%	29,1%	39,1%	32,1%
	Postgrado	Recuento	8	31	10	49
		% dentro de Número de caso de clúster	15,4%	20,9%	21,7%	19,9%
	Total	Recuento	52	148	46	246
		% dentro de Número de caso de clúster	100%	100%	100%	100%

Tabla 12: Tabla cruzada que muestra la frecuencia del nivel educacional en cada clúster.

Con respecto al nivel educacional, el clúster 1 posee un 34,6% de personas con estudios universitarios completos, le siguen las personas con postgrado y estudios universitarios incompletos con 15,4% cada uno. El clúster 2 es el que tiene menor porcentaje

de personas con estudios universitarios completo (29,1%), esta disminución se ve compensada en el aumento de personas con postgrado y personas con estudios universitarios incompletos, esto nos da un indicio de la gran cantidad de universitarios que hay en este clúster. Finalmente, el clúster 3 es el que tiene un mayor porcentaje de personas con alto nivel educacional, puesto que entre las personas con estudios universitarios completos y postgrado suman aproximadamente el 60% del total.

Tabla cruzada ¿Cuál es su estado civil? Número de caso de clúster						
			Número de caso de clúster			
			1	2	3	Total
¿Cuál es su estado civil?	Soltero/a	Recuento	36	102	29	167
		% dentro de Número de caso de clúster	69,2%	68,9%	63,0%	67,9%
	Casado/a	Recuento	10	42	16	68
		% dentro de Número de caso de clúster	19,2%	28,4%	34,8%	27,6%
	Viudo/a	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Número de caso de clúster	1,9%	0,0%	0,0%	0,4%
	Divorciado/a	Recuento	4	2	0	6
		% dentro de Número de caso de clúster	7,7%	1,4%	0,0%	2,4%
	Unión civil	Recuento	1	2	1	4
		% dentro de Número de caso de clúster	1,9%	1,4%	2,2%	1,6%
	Total	Recuento	52	148	46	246
		% dentro de Número de caso de clúster	100%	100%	100%	100%

Tabla 13: Tabla cruzada que muestra la frecuencia de estado civil en cada clúster.

En la tabla anterior es posible notar que el clúster 1 posee aproximadamente un 69% de personas solteras, y un 19% de personas casadas, por otro lado, es el clúster que tiene mayor porcentaje de personas viudas y divorciadas sumando en total 10% aproximadamente,

mientras que estos porcentajes en los clústers 2 y 3 son casi nulos. El clúster 2 posee 68,9% de personas solteras y 28,4% de personas casadas. Finalmente, el clúster 3 es el que posee menor porcentaje de personas solteras (63%), por el contrario, es el que posee mayor porcentaje de personas casadas, con aproximadamente 35%.

Tabla cruzada ¿Cuál es su situación laboral actual? Número de caso de clúster						
			Número de caso de clúster			
			1	2	3	Total
¿Cuál es su situación laboral actual?	Empleo medio tiempo	Recuento	5	4	3	12
		% dentro de Número de caso de clúster	9,6%	2,7%	6,5%	4,9%
	Empleo tiempo completo	Recuento	21	87	21	129
		% dentro de Número de caso de clúster	40,4%	58,8%	45,7%	52,4%
	Desempleado	Recuento	3	7	2	12
		% dentro de Número de caso de clúster	5,8%	4,7%	4,3%	4,9%
	Trabajador por cuenta propia	Recuento	11	23	12	46
		% dentro de Número de caso de clúster	21,2%	15,5%	26,1%	18,7%
	Estudiante	Recuento	12	26	8	46
		% dentro de Número de caso de clúster	23,1%	17,6%	17,4%	18,7%
	Retirado	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,7%	0,0%	0,4%
	Total	Recuento	52	148	46	246
		% dentro de Número de caso de clúster	100%	100%	100%	100%

Tabla 14: Tabla cruzada que muestra la frecuencia de estado civil en cada clúster.

En el clúster 1 la mayoría corresponden a personas con empleo a tiempo completo (40,4%), le siguen los estudiantes (23,1%) y luego los trabajadores por cuenta propia (21,2%). El clúster 2 posee el mayor porcentaje de personas con trabajo a tiempo completo,

el resto se reparte en su mayoría por estudiantes y trabajadores por cuenta propia, con 17,6% y 15,5% respectivamente. Finalmente, el clúster 3 también posee una alta tasa de empleados a tiempo completo (45,7%). Cabe destacar, además, que poseen el mayor porcentaje de trabajadores por cuenta propia con 26,1% del total, y es a la vez el que tiene menor porcentaje de estudiantes (17,4%).

Tabla cruzada Ingrese el tramo socioeconómico en el cual te encuentras. Número de caso de clúster						
			Número de caso de clúster			
			1	2	3	Total
Ingrese el tramo socioeconómico en el cual te encuentras	E	Recuento	7	14	5	26
		% dentro de Número de caso de clúster	14,00%	9,59%	11,36%	10,83%
	D	Recuento	4	15	3	22
		% dentro de Número de caso de clúster	8,0%	10,3%	6,8%	9,2%
	C3	Recuento	8	22	3	33
		% dentro de Número de caso de clúster	16,0%	15,1%	6,8%	13,8%
	C2	Recuento	12	30	9	51
		% dentro de Número de caso de clúster	24,0%	20,5%	20,5%	21,3%
	C1b	Recuento	10	22	11	43
		% dentro de Número de caso de clúster	20,0%	15,1%	25,0%	17,9%
	C1a	Recuento	6	30	10	46
		% dentro de Número de caso de clúster	12,0%	20,5%	22,7%	19,2%
	AB	Recuento	3	13	3	19
		% dentro de Número de caso de clúster	6,0%	8,9%	6,8%	7,9%
Total	Recuento	50	146	44	240	
	% dentro de Número de caso de clúster	100%	100%	100%	100%	

Tabla 15: Tabla cruzada que muestra la frecuencia del tramo socioeconómico en cada clúster

En relación con los ingresos y a la situación socioeconómica, se puede mencionar que el clúster 1 posee una mayoría de personas en el tramo considerado como C2, un poco por debajo se encuentran las personas del tramo C1b y C3, con 20% y 16% respectivamente. Cabe destacar que es el clúster que posee mayor porcentaje de personas es el tramo E (14%) y a la vez menor porcentaje de personas en el tramo AB (12%). Por otro lado, el clúster 2 es el que posee mayor porcentaje de personas en el tramo AB (8,9%) y menor porcentaje de personas en el tramo E (9,59%), aunque la mayoría de las personas de este clúster están en los tramos C2, C1a, C3 y C1b tal y como se puede apreciar en la tabla anterior. Por último, el clúster 3 está contemplado mayormente por personas del tramo C1b con 25% seguidos de las personas de los tramos C1a y C2 con 22,7% y 20,5% respectivamente.

5.3.1. Análisis BWS y Clúster

Dado que ahora se tienen 3 clusters con diferentes características, se ha querido identificar los atributos más y menos importantes para cada uno, para ver si existen diferencias o similitudes, para esto se ha utilizado la herramienta de SPSS que permite guardar una variable de clúster de pertenencia, esta variable muestra a todos los encuestados, sus respectivas respuestas y al clúster al cual pertenecen. Los datos son exportados en Excel y trabajados al igual que en el punto 5.2, se calcula el puntaje final de cada atributo y clúster y se grafican, el resultado se muestra a continuación.

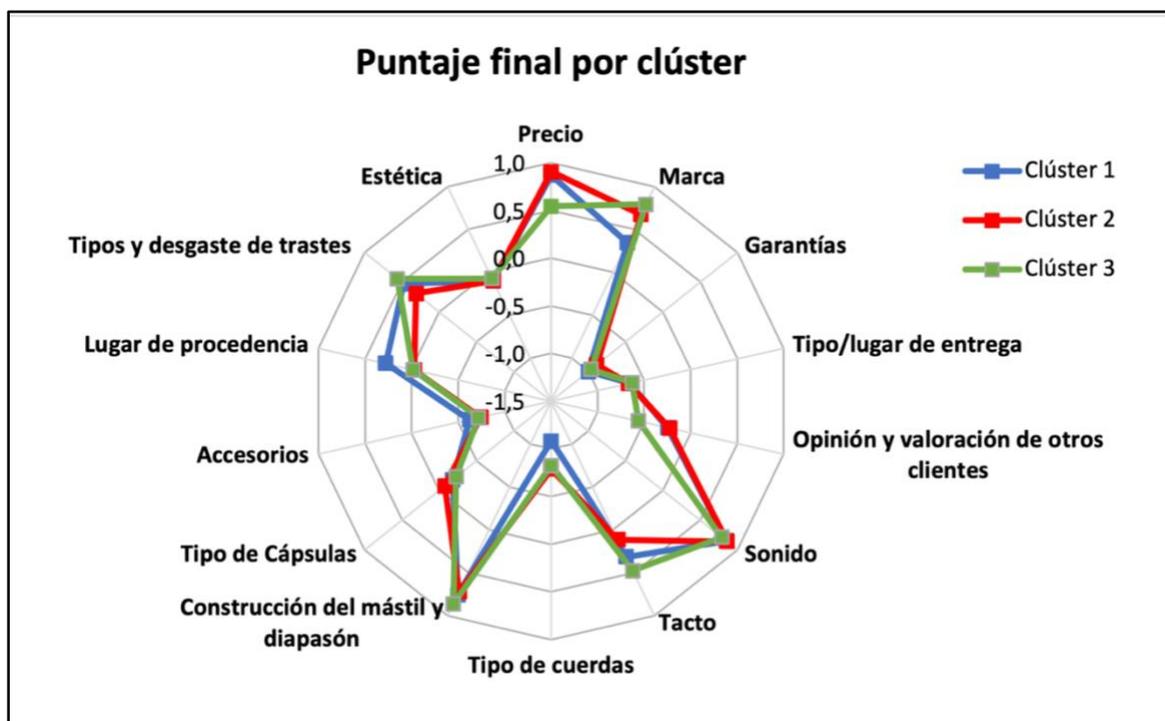


Gráfico 220: Muestra gráficamente el puntaje final asignado a cada atributo por cada uno de los clústers.

Fuente: Elaboración propia

Hay algo que se puede notar a simple vista, y es que los tres clústeres poseen una forma similar en el gráfico, esto quiere decir que a grandes rasgos no existen tantas diferencias en las preferencias entre un clúster y otro.

Los “*Guitarristas profesionales*” consideran como atributos más importantes, el precio, el sonido, la construcción del mástil y el tipo y desgaste de trastes, por otro lado, los atributos menos importantes para ellos son el tipo de cuerdas, las garantías, el lugar de entrega y los accesorios. Para los “*Guitarristas de casa*” los atributos más importantes son el precio, el sonido, la construcción del mástil y la marca. Mientras que los menos importantes, son las

garantías, tipo de cuerdas, accesorios y lugar de entrega. Los “*Guitarristas aficionados*” consideran como más importante, la construcción del mástil, el sonido, la marca y el tipo y desgaste de trastes. Los atributos menos importantes para ellos son las garantías, tipo de cuerdas, accesorios y lugar de entrega.

Tal y como se mencionó anteriormente, las diferencias son leves entre un clúster y otro, no existen diferencias en la importancia general, es decir, los atributos con un puntaje final negativo son los mismos en los tres clústers, lo mismo ocurre con los atributos con puntaje final positivo. La única excepción es el atributo “lugar de procedencia” el cual es considerado como poco importante entre los guitarristas aficionados y de casa (ya que su puntaje final es negativo en ambos casos), mientras que los guitarristas profesionales lo consideran relativamente importante (con un puntaje final positivo).

Otra diferencia sustancial es que el atributo “marca” está entre los cuatro atributos más importantes entre los “*Guitarristas aficionados*” y “*Guitarristas de casa*”, pero en los “*Guitarristas profesionales*” este atributo no está dentro de los cuatro más importantes. Es más, a pesar de ser considerado como importante, está más cercano a 0 que, en los otros casos, por lo tanto, es un atributo más irrelevante para los profesionales.

Algo similar ocurre con el atributo “Precio”, ya que es el más importante de todos para los “*Guitarristas profesionales*” y el segundo más importante para los “*Guitarristas de casa*”, por el contrario, para los “*Guitarristas aficionados*” el precio no se encuentra dentro de los más importantes, de hecho, está entre los dos últimos más importantes.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada, se puede decir que el mercado de compra y venta de guitarras eléctricas de segunda mano se ha vuelto una opción razonable para muchas personas en los últimos años, esto se evidencia en que, del total de encuestados hay más personas que han comprado una guitarra eléctrica de segunda mano que una nueva. El impacto de la pandemia ha sido determinante en el crecimiento de este mercado y dado los efectos económicos que esta trajo consigo es esperable que siga aumentando y tomando protagonismo en el tiempo, esto primordialmente porque la ventaja principal de comprar de segunda mano es que posee por lo general precios más bajos en comparación a productos nuevos. Por otro lado, este mercado es de fácil acceso, las formas más comunes de ingresar a este, son principalmente plataformas digitales, las más usadas en Chile son Facebook, MercadoLibre y Yapo.cl.

A raíz de lo anterior, es que ha surgido la necesidad de estudiar los factores que más inciden en la compra de una guitarra eléctrica de segunda mano. Según lo estudiado, se comienza con un total de 14 atributos, de los cuales unos pocos han sobresalido del resto y han sido considerado como más determinante en el proceso de decisión de compra, estos son el sonido, el precio, la construcción del mástil, la marca y el tipo y desgaste de trastes.

Que el precio esté considerado dentro de los atributos más importantes reafirma el hecho de que el encontrar productos más baratos es uno de los principales objetivos por los que las personas decidan adentrarse en el mercado de segunda mano. Y por lo mismo se

puede definir a las personas dentro de este mercado como muy sensibles al precio, ya que una variación en los precios del mercado afecta directamente a la decisión de compra. Por otro lado, si se excluye al precio, el resto de atributos mencionados corresponden a factores internos del instrumento, y que afectan directamente a la tocabilidad del mismo.

El estudio además arroja que, factores externos a la tocabilidad de la guitarra como por ejemplo, el lugar de entrega, las garantías, la opinión sobre el producto de otros clientes y los accesorios no son importantes a la hora de comprar.

Con respecto a la caracterización de la muestra, se pudieron obtener 3 clústers, el primero correspondiente a los “*Guitarristas profesionales*”, los cuales se destacan por incluir a todos aquellos que trabajan o estudian algo que esté relacionado con el área musical, y que por lo mismo le dedican más tiempo al instrumento, más de 10 horas en promedio, esto se ve reflejado en el nivel intermedio – avanzado que poseen los guitarristas de este grupo, todos han sido partícipes de una banda musical. El segundo clúster es llamado “*Guitarristas de casa*”, lo conforman personas que aún no exploran las profundidades de lo que significa ser músico, todas las personas que jamás han tocado en una banda musical pertenecen a este grupo, están incluidas las personas que están recién empezando a aprender a tocar o que ya aprendieron pero llevan poco tiempo, le dedican al instrumento a la semana en promedio 5 horas o menos, lo cual se ve reflejado en su nivel de guitarrista, el cual es básico - intermedio. Finalmente el tercer clúster es llamado “*Guitarristas aficionados*”, este grupo a diferencia del segundo, ya tiene experiencia en la música, han participado en bandas musicales, aunque a diferencia del primer grupo, estos solo ven la música como pasatiempo y entretenimiento y por lo tanto no se dedican de lleno a esta, sus trabajos y estudios no les dejan tanto tiempo libre,

por lo que el tiempo que le dedican al instrumento es entre 5 y 10 horas semanales. A pesar de esto el nivel de guitarrista que tienen en promedio es avanzado - experto.

Sociodemográficamente los clusters son bastante homogéneos entre sí, en todos los clusters predominan los hombres solteros, la mayoría tienen entre 18 y 49 años, aunque el mayor porcentaje está centrado en las personas de 35 y 49 años. En relación a los estudios los tres clusters presentan una gran cantidad de personas con estudios superiores, ya sea, técnicos, universitarios o postgrado. Además predominan las personas con empleo a tiempo completo, luego estudiantes y trabajadores por cuenta propia.

Aunque la principal diferencia se puede ver en los ingresos percibidos, ya que la mayoría de las personas del clúster 1 pertenecen al tramo C2 de la clasificación socioeconómica de la AIM, en el clúster 2 resalta el tramo C1a, y en el clúster 3 el tramo C1b. Además, el clúster 3 es el que posee mayor cantidad de personas en los últimos tramos (los de más ingresos), mientras que los del clúster 1 son los que posee menor cantidad de personas en los últimos 3 tramos, siendo estos últimos los que se dedican profesionalmente a la música. Esto abre otro tipo de debates, por ejemplo ¿qué tan difícil es vivir de la música en Chile? o ¿cuál es el ingreso promedio de los músicos? ¿Qué formas de dedicarse a la música son más rentables?, entre otros, estas interrogantes quedan abiertas, pues no están dentro de los parámetros ni objetivos de la presente investigación.

Lo que sí es posible determinar, es como cada clúster se comporta dentro del mercado y en que basan sus decisiones a la hora de comprar una guitarra eléctrica de segunda mano. El análisis BWS por clúster ha arrojado patrones similares para cada uno, donde no existen

mayores diferencias entre uno y otro, los tres clúster estiman como poco importante importantes atributos como el lugar de entrega, el tipo de cuerdas, las garantías, la valoración de otros clientes sobre el producto y los accesorios, mientras que los tres clusters definen como más importantes atributos como, el sonido, la construcción del mástil, el desgaste de trastes, la marca, el tacto y el precio, siendo este último uno de los factores que más llama la atención, pues escapa de la homogeneidad que tienen los demás atributos en los tres clusters. El precio es considerado dentro de los dos atributos más importantes para el clúster 1 y 2, para el clúster 3 sigue siendo relativamente importante, pero considerablemente menos, lo cual está conectado con los ingresos percibidos por clúster ya que estos últimos son los de mayores ingresos, lo cual nos da indicios de la relación inversa que existe entre los ingresos percibidos y la sensibilidad a la variación de precios.

A modo de propuesta y en base al análisis expuesto se recomienda a las personas que quieran vender sus guitarras usadas o personas dedicadas al negocio de compra y venta de guitarras de segunda mano que no enfoquen radicalmente su producto hacia un segmento en específico, ya que los tres segmentos de clientes mencionados valoran de forma similar los atributos estudiados, por otro lado, es recomendable enfocarse en ofrecer un buen precio que sea acorde a los factores internos de la guitarra como el sonido, el tacto, capsulas, maderas, etc. Finalmente, se recomienda no entregarle tanta importancia a factores externos, como entrega, garantías y accesorios, ya que los compradores son capaces de omitir estas variables si se encuentran con un producto que les interese sonoramente hablando.

7. REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organisational Behavior and Human Decision Processes*. University of Massachusetts.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York: Prentice Hall, Inc.

Alier, M. (29 de septiembre de 2015). *Los trastes de la guitarra [GuitarPedia]*. Obtenido de Aprendiz de luthier: <https://aprendizdeluthier.com/los-trastes-de-la-guitarra-guitarpedia/>

Alier, M. (1 de febrero de 2018). *¿Que calibre de cuerdas le debo poner a mi guitarra eléctrica?* Obtenido de Aprendiz de luthier: <https://aprendizdeluthier.com/que-calibre-de-cuerdas-le-debo-poner-a-mi-guitarra-electrica/>

Álvarez, B. (8 de abril de 2022). *Cómo comprar una guitarra: 9 claves para elegir bien*. Obtenido de Desafina: <https://desafina.com/comprar-guitarra/>

Alzamora, M. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE GUITARRAS ERASMO EN EL AÑO 2017*. Lima, Perú: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING.

Amigues, R., & Zerbato, M. (1999). *Las prácticas escolares de aprendizaje y evaluación*. México: FCE.

- Aranda, A. (17 de agosto de 2020). *Las valoraciones de los clientes: el arma secreta de los equipos de product marketing*. Obtenido de AB tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/valoraciones-clientes-arma-secreta-product-marketing/>
- Arazandi, & Thompon. (2002). *Facebook, Marketing y Comercial*. Navarra, España.
- Balbontin, C., & Ortúzar, J. (s.f.). Investigación social. *IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE VIVIENDA Y BARRIO EN LOCALIZACIÓN RESIDENCIAL: UNA APLICACIÓN DEL MÉTODO BEST-WORST AL CENTRO DE SANTIAGO*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Barragán, N., Guerra, P., Villalpando, P., & Segura, I. (2017). Modelos de negocios basados en el concepto de economía colaborativa: análisis de factores característicos y casos ilustrativos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(3)101-123.
- Barrientos, M. E., & Juarez, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BCN. (2021). *Aprueba reglamento de comercio electrónico*. Obtenido de Biblioteca del congreso nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1165504>
- Bellido, N. (19 de febrero de 2011). *Estudio de las "pastillas" y su influencia en el sonido de la guitarra eléctrica*. Obtenido de La guitarra y los instrumentos de cuerda pulsada: <http://www.laguitarra-blog.com/2011/02/19/estudio-de-las-pastillas-y-su-influencia-en-el-sonido-de-la-guitarra-electrica-2/>

- Berloto, M. (2 de julio de 2019). *Guitarras de gama media*. Obtenido de Electrónica para músicos: <https://electronicaparamusicos.com/guitarras-de-gama-media/>
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Ediciones Paraninfo.
- Bravo, C. (s.f.). *La estética y su impacto en la calidad percibida de tu producto*. Obtenido de Marketing de guerrilla en la web : <https://www.marketingguerrilla.es/la-estetica-y-su-impacto-en-la-calidad-percibida-de-tu-producto/>
- Cardona, L. (13 de enero de 2020). *El auge del ecommerce de segunda mano en cifras*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-auge-del-ecommerce-de-segunda-mano-en-cifras>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. EDITEX. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&q=%20dq=%22marketing+digital%22&ots=wJBKr457LN&sig=dNFhg7jskhdvrvAPI2pbxim%20Y8N4#v=onepage&q&f=false>
- Cea, J. (2015). *Investigación de Mercados - Modelos de Análisis Multivariante "Análisis de Correspondencias"*. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María, Departamento de Industrias.
- Cisernas Osorio, R. E. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*. Guayaquil: Universidad autónoma de Barcelona.
- Cohen, W. (s.f.). *El plan de marketing*. Obtenido de Effective Management: <https://www.euskadi.eus/gobierno->

vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%
20Marketing.pdf

Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Cali: Entramado.

Curty, R., & Zhang, P. (2012). Social commerce: Looking back and forward. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology. *Association for Information Science and Technology*, 1-10.

Díaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Xalapa, Veracruz.: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas.

Escobedo, M., Estebané, V., Martínez, G., & Hernández, J. (2016). *Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004

Escribano, M. (18 de octubre de 2020). *¿Se venden más guitarras que nunca? La más extraña resurrección musical*. Obtenido de El confidencial: https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-10-18/guitarras-electricas-covid-coronavirus_2788668/

España, J. (26 de junio de 2018). *La importancia de los trastes en una guitarra o bajo*. Obtenido de Jorge Jec Luthier: <https://www.jorgejekluthier.com/trastes-guitarra-bajo/>

Espinosa, R. (23 de mayo de 2017). *¿Qué son los modelos de negocio de plataforma?*

Obtenido de Resbla: <https://resbla.com/2017/05/23/los-modelos-negocio-plataforma-i/>

Facebook. (s.f.). *¿Cómo funcionan las calificaciones en Facebook Marketplace? Cambiar*

plataforma: Ayuda para computadoras Copiar enlace . Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/help/915385548593204>

Facebook. (s.f.). *Informacion sobre marketplace para empresas*. Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=242777307076789>

2

Fernández, N. (2 de septiembre de 2021). *El negocio de la música se refuerza con la*

pandemia. Obtenido de Faro de Vigo:

<https://www.farodevigo.es/pontevedra/2021/09/02/negocio-musica-refuerza-pandemia-56836060.html>

Fernández, R. (2008). *Segmentación de Mercados*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.

Finn, A., & Louviere, J. (1992). Determining the Appropriate Response to Evidence of Public

Concern: The Case of Food Safety. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 12–

25.

Frudua, G. (2010). *EL SONIDO DE LA MADERA*. Obtenido de FRUDACRAFTOEDIA:

https://www.frudua.com/sonido_madera_guitarra_electrica.htm

Gladwell, M. (1963). *Blink : the power of thinking without thinking*. New York: Little, Brown

and Co.

Gobierno de Chile. (26 de diciembre de 2019). *Atención consumidores: conoce el derecho a la garantía legal de los productos que compraste en estas fiestas de fin de año.*

Obtenido de Gob.cl: <https://www.gob.cl/noticias/atencion-consumidores-conoce-el-derecho-la-garantia-legal-de-los-productos-que-compraste-en-estas-fiestas-de-fin-de-ano/>

Gómez, I. (30 de abril de 2019). *La era de usar y vender: Hábitos de consumo en productos de segunda mano.* Obtenido de We are testers: <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/la-era-de-usar-y-vender-habitos-de-consumo-en-productos-de-segunda-mano>

Gómez, M. (s.f.). *EL ANALISIS CLUSTER EN INVESTIGACIÓN DE MARKETING: METODOLOGIA Y CRITICA.* Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Monica-Gomez-Suarez/publication/283070714_EL_ANALISIS_CLUSTER_EN_INVESTIGACION_DE_MARKETING_METODOLOGIA_Y_CRITICA/links/562889ee08ae518e347c28c1/EL-ANALISIS-CLUSTER-EN-INVESTIGACION-DE-MARKETING-METODOLOGIA-Y-CRITICA.p

González, D. (9 de abril de 2021). *El covid impulsa la venta online de instrumentos musicales.* Obtenido de America Retail: <https://www.america-retail.com/espana/el-covid-impulsa-la-venta-online-de-instrumentos-musicales/>

González, D. (28 de diciembre de 2021). *La facilidad de devolución, clave para las compras online.* Obtenido de America retail: <https://www.america-retail.com/estudios/la-facilidad-de-devolucion-clave-para-las-compras-online/>

Guerrero, F., & Ramírez, J. (s.f). *EL ANÁLISIS DE ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL: UNA ALTERNATIVA Y UN COMPLEMENTO A OTRAS TÉCNICAS MULTIVARIANTES*. Sevilla: Departamento de Economía y Empresa Universidad Pablo de Olavide.

Guitarra total. (s.f). *Marcas de guitarras eléctricas, buscando la más conveniente*. Obtenido de Guitarra total: <https://guitarratotal.net/guitarras-electricas/>

Guitarriego. (13 de abril de 2020). *El negocio de la música y las nuevas herramientas del marketing* . Obtenido de Guitarriego: <https://guitarriego.com/guitarra-electrica/el-negocio-de-la-musica-y-las-nuevas-herramientas-del-marketing/>

Guitarriego. (14 de mayo de 2020). *Trastes de guitarra: guía sobre todo lo que tienes que saber*. Obtenido de Guitarriego: <https://guitarriego.com/guitarra-electrica/trastes-de-guitarra-guia-sobre-todo-lo-que-tenes-que-saber/>

Henderson, G. (22 de diciembre de 2020). *La importancia del marketing en redes sociales*. Obtenido de Digital Marketing: <https://www.digitalmarketing.org/es/blog/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales>

Hernández, P., Ibáñez, M., Valdez, G., & Vilches, C. (enero de 2007). *Análisis de modelos de comportamiento en la búsqueda de información*. Obtenido de Scielo.br: <https://www.scielo.br/j/ci/a/TgRgWLgrxc3c5xjYwQjfpQf/?format=pdf&lang=es>

Ingram, D. (s.f). *¿Qué factores afectan las ventas de guitarra?* Obtenido de La voz de Huston: <https://pyme.lavoztx.com/qu-factores-afectan-las-ventas-de-guitarra-11006.html>

- Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research*, pp. 287-308.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Krikelas, J. (1983). *Information-seeking behavior: patterns and concepts*. Drexel Library Quaterly.
- Lancaster, K. (1966). *A new approach to consumer theory*. En *Journal of Political Economy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lopes, F., & Dominique, S. (2011). ANÁLISIS CONJUNTO. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes Estudios y Perspectivas en Turismo. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, pp. 341-366.
- López, B. (16 de noviembre de 2017). *Las ventajas de vender y comprar productos de segunda mano*. Obtenido de unCOMO: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/las-ventajas-de-vender-y-comprar-productos-de-segunda-mano-47003.html>
- Louviere, J., & Swait, J. (s.f.). Working Paper, Centre for the Study of Choice. *Separating weights and scale values in conjoint tasks using choices of best and worst attribute levels by separating weights and scale values in conjoint tasks using choices of best and worst attribute levels abstract*. University of Technology Sydney, Sydney.
- Manzuoli, J. P. (2005). UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. *Revista electrónica FCE*, 60.

- Marcos, A. (2013). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE*. Obtenido de Universidad complutense de madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20722/1/T34294.pdf>
- MarketingDirecto. (28 de Octubre de 2020). *Factores que influyen en la decisión de compra*
Decisión de compra: 10 factores influyentes. Obtenido de Marketing Directo:
<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>
- Martínez, D. (julio de 2019). *Análisis del uso de las plataformas online de compraventa de artículos de segunda mano*. Obtenido de Universidad politecnica de cartagena:
<https://212.128.20.127/bitstream/handle/10317/7912/tfg-mar-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. (21 de septiembre de 2021). *Cuerdas de guitarra eléctrica, ¿cual es la diferencia?* Obtenido de Clases de guitarra: <https://clasesdeguitarra.com.co/cuerdas-de-guitarra-electrica/>
- Mejía, C. (s.f). *MÉTODOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO. Documentos Planning, Publicación periódica coleccionable, 4.*
- MercadoLibre. (s.f.). *Qué es y cómo funciona la reputación*. Obtenido de MercadoLibre:
https://www.mercadolibre.cl/ayuda/nueva-reputacion-vendedor_866
- Mexicali, C. (27 de marzo de 2021). *¿Dónde entregas? Los puntos de encuentro, alternativa para emprendedores en el e-commerce*. Obtenido de VOCETYS Portal Informativo:

<https://www.cetys.mx/noticias/donde-entregas-los-puntos-de-encuentro-alternativa-para-emprendedores-en-el-e-commerce/>

Meyer, L. (17 de junio de 2021). *Como la covid-19 salvó uno de los iconos del rock and roll.*

Obtenido de El país: <https://elpais.com/economia/2021-06-18/como-la-covid-19-salvo-uno-de-los-iconos-del-rock-and-roll.html>

Morais, G. (1 de marzo de 2021). *Conoce 7 tipos de pastillas de guitarra eléctrica.* Obtenido

de CifraClub: <https://www.cifraclub.com/blog/conoce-7-tipos-de-pastillas-de-guitarra-electrica/>

Morais, G. (6 de abril de 2021). *Tipos de madera para diapasón y mástil de guitarra.*

Obtenido de CifraClub: <https://www.cifraclub.com/blog/madera-diapason-mastil/>

Morales, P. (26 de junio de 2020). *Aprender un instrumento en cuarentena.* Obtenido de La

Tercera: <https://www.latercera.com/paula/noticia/aprender-un-instrumento-en-cuarentena/G4CQ2UKU3RCPVKSLJFWTTYGLYE/>

Muñoz, C. (4 de noviembre de 2019). *Comportamiento de las personas que usan el*

Marketplace de Facebook. Obtenido de Universidad Tecnica Federico Santa Maria: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/49496/3560903501195UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OCDE. (2016). *Proteccion del consumidor y comercio electronico.* Obtenido de OECD:

<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264259027-16-es.pdf?expires=1637365469&id=id&accname=guest&checksum=59BC5495D248A322C22928952BCAAA31>

- Olivier, E. (2020). *Razones por las que los clientes abandonan el carrito de compra*.
Obtenido de Lagahe: <https://wow.lagahe.com/razones-las-los-clientes-abandonan-carrito-compra/>
- Olmos, M. (13 de abril de 2020). *El negocio de la música y las nuevas herramientas de marketing*. Obtenido de Guitarriego: <https://guitarriego.com/guitarra-electrica/el-negocio-de-la-musica-y-las-nuevas-herramientas-del-marketing/>
- Ormeño-Sánchez, R. (s.f.). ANÁLISIS CONJUNTO - CONJOINT ANALYSIS - Y SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA. *Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas*. Universidad de Piura, Lima, Perú.
- Ortiz, M. (abril de 2018). *Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082018000100051
- Ortizo, E. (18 de abril de 2020). *¿QUÉ SON Y CÓMO FUNCIONAN LOS PICKUPS DE LAS GUITARRAS ELÉCTRICAS?* Obtenido de Ortizo: <https://ortizo.com.co/blogs/news/que-son-y-como-funcionan-los-pickups-de-las-guitarras-electricas>
- Packlink, E. (2021). *Analizando el comportamiento del consumidor online en 2021*. Obtenido de Packlink: <https://pro.packlink.es/wp-content/uploads/2021/12/Analizando-el-comportamiento-del-consumidor-online-2021.pdf>

- Peçanha, V. (19 de Febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pereira, S. (2018). Plan de negocio para la implementacion de una compraventa de articulos usados. *Repositorio universidad de Chile*, 83.
- Quintero, M. A., & Durán, M. (2004). *Análisis del error tipo I en las pruebas de bondad de ajuste e independencia utilizando el muestreo con parcelas de tamaño variable* . Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92002004000300005
- Región digital. (27 de diciembre de 2021). *5 accesorios para guitarra que a ningún músico le deben faltar*. Obtenido de Región digital: <https://www.regiondigital.com/noticias/reportajes/355637-5-accesorios-para-guitarra-que-a-ningun-musico-le-deben-faltar.html>
- Reyes, L. (2007). *La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. México: Investigación Educativa Duranguense. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358919.pdf>
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias d emarketing*. Madrid: ESIC.
- Root, G. (s.f.). *Tipos de modelos de negocios*. Obtenido de La voz de Huston: <https://pyme.lavoztx.com/tipos-de-modelos-de-negocios-9721.html>
- Saarijärvi , H., Joensuu, J., Rintamaki, T., & Yrjölä, M. (2018). "La basura de una persona es el tesoro de otra: perfilar el comercio electrónico de consumidor a consumidor en

- Facebook". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 n.o 11/12, pp. 1092-1107.
- Samsing, C. (27 de diciembre de 2021). *10 plataformas de venta online en Chile que debes conocer* / *Empresas*. Obtenido de Nubox: <https://blog.nubox.com/empresas/plataformas-de-venta-online-en-chile>
- Sánchez, J. (31 de diciembre de 2015). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- Santos, F. (6 de noviembre de 2020). *Análisis de correspondencia con R*. Obtenido de Franklin Santos: <https://www.franklinsantos.com/posts/2021-03-14-analiscorrespondencia/>
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Perason Education.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es%20&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sensey Blog. (31 de marzo de 2017). *¿CUÁL ES LA GUITARRA MÁS POPULAR EN EL MUNDO?* Obtenido de Sensey blog: <https://blog.sensey.com.mx/?p=1147>
- SERNAC. (26 de diciembre de 2019). *El SERNAC oficia a empresas para eliminar malas prácticas de post venta*. Obtenido de SERNAC: Servicio nacional del consumidor: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-57937.html>

Sisco, J. A. (1 de enero de 2022). *Guía 2022 accesorios para guitarra*. Obtenido de Guitar Boosters: <https://www.guitarboosters.com/accesorios-para-guitarra/>

Talledo, H., & Sánchez, J. (s.f). *DEL ANÁLISIS CONJUNTO A LAS ESCALAS DE MÁXIMAS DIFERENCIAS: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE MAXDIFF Y ESCALAS MONÁDICAS, DESDE LA VALIDEZ CONVERGENTE Y DISCRIMINANTE*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Unión musical. (23 de agosto de 2021). *De qué está hecha una Guitarra Eléctrica*. Obtenido de UME Unión Musical: <https://blog.unionmusical.es/de-que-esta-hecha-una-guitarra-electrica/>

Unión musical. (15 de marzo de 2022). *Accesorios para guitarra. ¿Qué necesito?* Obtenido de Unión musical: <https://blog.unionmusical.es/accesorios-para-guitarra-que-necesito/>

Varela Mallou, J., Picón Prado, E., & Braña Tobío, T. (s.f.). Segmentation of the Spanish domestic tourism market. *Investigación de marketing*. University of Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicacion*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vicent, J. (23 de noviembre de 2020). *Como aprovechar los grupos de Facebook en tu estrategia de marketing*. Obtenido de TreceBits: <https://www.trecebits.com/2020/11/23/como-aprovechar-los-grupos-de-facebook-en-tu-estrategia-de-marketing/>

Williams, A. (14 de Septiembre de 2020). *La guitarra ha vuelto, viejo!* Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2020/09/14/espanol/estilos-de-vida/guitarras-boom.html>

Williams, J., León, H., & Calderón, T. (2019). Aplicación de anatomía de maderas en selección de especies para guitarras, bajos y cuartos. *Revista forestal venezolana*, pp 37-59.

Yrjölä, M., Hokkanen, h., & Saarijärvi, H. (2021). A typology of second-hand business models. *Journal of Marketing Management*, Pages 761-791.