



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**“Estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en
plataformas musicales para las bandas de rock independientes,
Lima metropolitana 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Ynfanzón Saco, Renso Javier (ORCID: 0000-0002-2544-8392)

ASESOR:

Mg. Winner, Agurto Marchán (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mis abuelos, ya que ellos me enseñaron mucho desde pequeño y siempre me guiaban por el buen camino, a mis padres por apoyarme en cada decisión que tomo y siempre dándome fuerzas para continuar, gracias a todo ellos estoy culminando con éxito mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y mis abuelos por acompañarme desde el comienzo y siempre apoyarme en todo, también agradecer a mis asesores de proyecto por guiarme en todo este tiempo.

Índice de contenido

Dedicatoria:.....	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.2 Operacionalización de variables.....	24
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnica e instrumento de recolecciones datos.....	26
3.5 Procedimiento	27
3.6 Métodos de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADO.....	29
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSION	44
VII. RECOMENDACIÓN.....	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Escala de medición de alfa de Cronbach</i>	27
Tabla 2 <i>Escala de coeficiente de correlación</i>	30
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad</i>	31
Tabla 4 <i>Tabla personalizada: Estrategias de comunicación digital</i>	31
Tabla 5 <i>Tabla personalizada: Posionamiento en plataformas digitales</i>	32
Tabla 6 <i>Tabla personalizada de las dimensiones de la V1</i>	32
Tabla 7 <i>Tabla personalizada de las dimensiones de la V2</i>	33
Tabla 8 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre V1 y V2</i>	34
Tabla 9 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre D1 y V2</i>	35
Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre D2 y V2</i>	36
Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre D3 y V2</i>	37
Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre D4 y V2</i>	38
Tabla 13 <i>Matriz de operacionalizacion de variable</i>	61
Tabla 14 <i>Matriz de consistencia</i>	62
Tabla 15 <i>Instrumento de recoleccion de datos</i>	63
Tabla 16 <i>Validez de contenido de estrategias de comunicación digital</i>	66
Tabla 17 <i>Validez de contenido de posicionamiento en plataformas digitales</i>	67
Tabla 18 <i>Nombre de expertos en ambas variables</i>	67
Tabla 19 <i>Resumen de procesamiento de casos V1</i>	70
Tabla 20 <i>Estadísticas de fiabilidad V1</i>	70
Tabla 21 <i>Resumen de procesamiento de casos V2</i>	70
Tabla 22 <i>Estadísticas de fiabilidad V2</i>	70
Tabla 23 <i>Resumen de procesamiento de casos V1 y V2</i>	70
Tabla 24 <i>Estadísticas de fiabilidad V1 y V2</i>	70

Índice de figuras

Figura 1 <i>Evidencias de validez experto 1</i>	68
Figura 2 <i>Evidencias de validez experto 2</i>	68
Figura 3 <i>Evidencias de validez experto 3</i>	69
Figura 4 <i>Evidencia de encuesta 1</i>	71
Figura 5 <i>Evidencia de encuesta 2</i>	71
Figura 6 <i>Evidencia de encuesta 3</i>	71
Figura 7 <i>Evidencia de encuesta 4</i>	71
Figura 8 <i>Evidencia de encuesta 5</i>	72
Figura 9 <i>Evidencia de encuesta 6</i>	72
Figura 10 <i>Reporte Turnitin</i>	73

RESUMEN

La presente investigación, titulada “Estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020”, tiene como objetivo analizar la relación que existe entre las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales, esta investigación es pura con un enfoque cuantitativo, el nivel es correlacional de diseño no experimental y con un corte transversal. Para la población se consideró a los usuarios que tienen una atracción por las bandas independientes o bandas nuevas que recién están saliendo al mercado musical, dicha población es infinita. Se tomó una muestra de 200 usuarios presentes en redes sociales de diferentes distritos de Lima Metropolitana, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario, la cual consta de 28 preguntas. El cuestionario fue aplicado en la plataforma Google Forms, la cual se distribuyó vía redes sociales a distintas personas para la recolección de datos, toda la información recolectada fue procesada en el programa IBM SPSS, en donde se obtuvo resultados estadísticos tanto descriptivos como inferenciales. Entre los principales resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.306. Se puede concluir que las bandas independientes no están logrando un buen posicionamiento con las estrategias que están planteando hasta el momento, no tienen esa conexión con el oyente que genere el interés por su contenido.

Palabras clave: posicionamiento, comunicación y estrategias.

ABSTRACT

This research, entitled "Digital communication strategies and positioning in music platforms for independent rock bands, Metropolitan Lima 2020", aims to analyze the relationship between digital communication strategies and positioning in music platforms, this research is pure with a quantitative approach, the level is correlated with non-experimental design and with a cross section. For the population was considered users who have an attraction for independent bands or new bands that are just coming to the music market, this population is infinite. A sample of 200 users present in social networks in different districts of Metropolitan Lima was taken, the survey technique was used and a questionnaire was developed as an instrument, which consists of 28 questions. The questionnaire was applied in the Google Forms platform, which was distributed via social networks to different people for data collection. All the information collected was processed in the IBM SPSS program, where both descriptive and inferential statistical results were obtained. Among the main results we obtained a correlation coefficient of Rho Spearman is 0.306. It can be concluded that the independent bands are not achieving a good positioning with the strategies they are proposing so far, they do not have that connection with the listener that generates interest in their content.

Keywords: positioning, communication and strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales, el marketing digital se volvió una pieza clave para lograr una comunicación más efectiva y un mayor posicionamiento en el público objetivo. Es fundamental obtener información sobre el uso del marketing y estrategias de comunicación antes de iniciar con una intervención para posicionar la marca de una empresa. (Cárdenas, 2019).

En el ámbito internacional, según Quintana, Sosa y Castillo (2018) comentan que las estrategias de comunicación en plataformas digitales estudiadas en diferentes actores en Madrid durante 34 días se pudo llegar a la conclusión, que las redes sociales se constituyen en una herramienta de comunicación que estuvo creciendo exponencialmente en las últimas décadas, estas plataformas facilitan la comunicación bidireccional, permitiendo que el público sea parte del proceso de comunicación, estos tipos de interacciones en las redes sociales dotan la comunicación masiva y hacen que sea más efectiva.

Por otro lado, Romero, Benites, Fuentes y Largo (2018) en su investigación sobre el posicionamiento en redes informan que las empresas se enfocan principalmente en poder llegar a su público objetivo a través de los métodos tradicionales de la mercadotecnia, para así difundir las características resaltantes de su producto para incrementar tanto las ventas como la popularidad de la marca frente a los competidores, ahora estos medios utilizados tienen un nuevo entorno que son las plataformas on-line conocidas como redes sociales, estos llegaron a la conclusión que el posicionamiento en redes en Ecuador se destaca el contenido de la publicación y la experiencia del usuario, por lo cual, tener una aceptación y un mejor posicionamiento se tendría que mejorar esas dos variables al momento de comunicar al público objetivo.

Del mismo modo Ramalho, Tolentino, Pedroso y Gianocario (2019) refieren que las plataformas digitales están presentes en todo el mundo y en la vida cotidiana, ya que tiene la simplicidad de conectar a usuarios de manera rápida, esto generó que sea una herramienta irremplazable para posicionar la imagen del producto o servicio ofrecido, estos medios sociales son utilizadas por los usuarios para poder difundir eventos, perfiles, entre otros, con esto crean contenido para

despertar el interés en el público, con la investigación que se realizó en Brasil se pudo descifrar que esta tiene una buena imagen entre las personas que la visitan y hace un buen uso de la comunicación para posicionarse entre los demás países.

En lo nacional Aquice y Quinteros (2016) afirman que los perfiles consumistas han evolucionado de manera exponencial junto con la tecnología, esto originó que los usuarios tengan una diferente perspectiva sobre los niveles de calidad, en la investigación realizada a 50 personas de nivel socioeconómico B y C que residen en el distrito de Lurigancho – Chosica, se descubre que una parte de los consumidores de música por un medio tradicional como la radio se sienten identificados por los diversos géneros que esta presenta a su público y se concluye que la mayoría no se siente atraído con las transmisiones radiales, otros prefieren que se realice nuevas programaciones. Esto quiere decir que el medio radial no está haciendo un buen uso de la comunicación para captar a su público y tampoco logra posicionarse ni tener una buena imagen.

No obstante, Gilardi (2014) afirma que el uso de las herramientas digitales para las bandas que están empezando con bajos recursos permite que tengan una comunicación efectiva y en gran cantidad, además las bandas de la escena emergente interactúan entre ellas generando publicidad en los eventos en la cual participan. En la investigación sobre algunas bandas de rock alternativo se llegó a la conclusión que estas se sienten contentos con la comunicación a los usuarios que hacen para promocionarse, mas no aprovechan al máximo los recursos digitales que existen, ellos encontraron la manera de mantenerse vivos en redes sociales sin el apoyo de la televisión ni las radios.

De otro modo Miñano (2016) de acuerdo a su previa investigación en la ciudad de Trujillo sobre el posicionamiento, comenta que una marca para ser exitosa debe ser recordada y reconocida por el público, posicionarse mediante una estrategia de comunicación a través de social media, permite intercambiar fácilmente distintas percepciones con diferentes actores, se llegó a la conclusión que una fan page es vital para cualquier organización ya que en esta investigación la red social con mayor participación en el público objetivo es la plataforma de

Facebook y es donde se tendrá actualizado a los usuarios sobre la marca con una buena estrategia de contenido.

En el ámbito local, en todo Lima metropolitana cada año emergen bandas independientes con el objetivo de ser reconocidas, pero la realidad es que no todas las bandas que logran conformarse llegan a durar más de un año o dos. Estas agrupaciones nuevas no tienen un conocimiento primordial de cómo salir al mercado o en este caso de como poder ser parte de la gran escena musical, ya que por lo general el contenido orgánico que difunden en plataformas de comunicación digital no es de buena calidad o atractivo por el oyente, esto afecta para el posicionamiento de una banda.

Su método de comunicación en la escena local es el tradicional que es mediante el boca a boca y el apoyo entre bandas emergentes, si bien es cierto actualmente la mayoría cuenta con un fan page en Facebook no todas logran potenciar su música como quisieran o llegar a una cantidad de oyentes, esto se debe a que no utilizan en su máxima potencial las herramientas digitales ya que la mayor parte de las bandas independientes no cuentan con muchos recursos económicos para poder realizar publicidad paga y llegar a mayores usuarios.

Esto se ve reflejado por el contenido que comunican en su Fan page, al no tener conocimiento de cómo dar una comunicación más asertiva solo logran no comunicar nada, además no mantienen sus redes sociales activas, por lo que el oyente se olvida rápidamente ellos, esto puede que se deba a que las bandas al no contar con recursos solo puedan hacer publicidad paga por muy corto tiempo y sus publicidades orgánicas no llegan al alcance que se requiere y todo esto hace que el oyente pierda interés y expectativa hacia las nuevas bandas.

Ser una banda nueva y querer competir con las bandas ya posicionadas en la escena es complicado en este tiempo, pero no imposible, por lo general las personas escuchan música que ya conocen y se abstienen a poder consumir nuevo material, esto hace un poco complicado poder llegar al consumidor. Posicionarse en los medios digitales para estas bandas independientes sin una buena estrategia

de comunicación es complicado ya que el consumidor en la actualidad en redes es más selectivo y difícil de cautivar.

En tal sentido se podría crear estrategias de comunicación digital para descifrar qué tanto afecta en el posicionamiento de estas, para que así faciliten a las bandas independientes de rock poder comunicar su música de forma masiva y posicionarse en la escena local.

El problema general de la presente investigación se aborda como: ¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicación digital con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020?, como problemas específicos tenemos: ¿Cómo se relaciona las estrategias de medios con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020? ¿Cómo se relaciona la comunicación visual con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020? ¿Cómo se relaciona la publicidad digital con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020? ¿Cómo se relaciona las estrategias de contenido con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020?

En cuanto a la justificación sobre el proyecto, es crucial, ya que permitirá descubrir el motivo por la cual se está realizando y la finalidad a la cual se desea llegar.

Por tal motivo, la justificación teórica de la investigación, busca informar y contribuir con próximos trabajos sobre la comunicación y el posicionamiento digital, en este trabajo se contrastará teorías para así incrementar el conocimiento científico en diferentes investigadores, además, también generar un nuevo enfoque de cómo percibir a los usuarios de las redes y a su vez como ellos perciben a las bandas independientes en los medios digitales.

Seguidamente, en la justificación metodológica se procedió a elaborar un instrumento que es el cuestionario, la cual servirá para medir las variables presentadas en la investigación, esto será validados por expertos para así poseer

la confiabilidad estadística pertinente. Con los resultados obtenidos se espera conseguir que estas puedan ser replicables en diferentes contextos de investigación tanto nacional como internacional.

Finalmente, con respecto a la justificación práctica, servirá para que las bandas independientes puedan conocer al público digital y así dar una mejor comunicación de su contenido, además, que puedan lograr adoptar algunas de las recomendaciones planteadas la cual ayudará para posicionarse digitalmente de forma eficaz. Esto también será de ayuda para cualquier escenario que se presente en el mundo musical, en donde impida que las bandas puedan presentar su música de forma presencial, como la situación vivida actualmente por el COVID -19, por otro lado, se espera que la investigación logre ayudar también a estudiantes que se encuentren interesados en la música y en medios digitales.

El objetivo general de esta investigación es: Analizar la relación que existe entre las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020. Como objetivos específicos tenemos: Identificar la relación que existe entre las estrategias de medios y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020. Identificar la relación que existe entre la comunicación visual y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020. Identificar la relación que existe entre la publicidad digital y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020. Identificar la relación que existe entre las estrategias de contenido y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.

La hipótesis general planteada es: Las estrategias de comunicación digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020. Como hipótesis específicas tenemos: Las estrategias de medios se relacionan significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020. La comunicación visual se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las

bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020. La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020. Las estrategias de contenido se relacionan significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente de todo lo mencionado con anterioridad se continuará a precisar algunos trabajos previos internacionales.

Carcelén, Alameda, Pintado (2017) Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers [Prácticas, habilidades y tendencias en la publicidad digital. La perspectiva de los anunciantes españoles]. El objetivo de la investigación es buscar identificar las relaciones entre consumidores y empresas en el entorno digital y las prácticas que están llevando a cabo los anunciantes. Tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo no experimental. La técnica a emplear fue las entrevistas estructuradas on-line y el instrumento a utilizar fue el cuestionario donde se tomó las variables más predominantes obtenidas en una etapa previa cualitativa. La población estuvo constituida por todos los gestores de marketing y/o publicidad, referente a eso se sacó una muestra de 301 directores de marketing y publicidad que trabajan en las diferentes marcas españolas. Las principales herramientas de comunicación más destacadas en esta investigación fueron: La página web (86%), correo electrónico (77,7%), cuentas de Facebook (75,5%), cuentas de twitter (68,8%), publicidad on-line (69,8%), producción de videos a YouTube (58,5%) y otras redes sociales (71,4%). Se llegó a la conclusión que los anunciantes están implementando estrategias de comunicación basadas en técnicas de comunicación online tradicionales y fáciles de implementar, dejando de lado las técnicas más sofisticadas cuya implementación requiere profesionales más cualificados y especializados. En este sentido, hay una falta de formación en competencias digitales en el sector.

Sanchis, Canós y Maestro (2016) Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environmen [Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital.] La investigación tiene como objetivo conocer como es el funcionamiento de Red Bull en el entorno digital y la estrategia de comunicación que realiza la marca para llegar a los usuarios con nuevos hábitos de consumo. Se utilizó método cualitativo y cuantitativo. Las técnicas a emplear serán la observación documental y análisis de contenidos, Se analizó los recursos creativos generados por las marcas en publicidad móvil, en la cual se estableció variables como el Rock y el amor en diferentes campañas, estos factores se determinan tras el análisis de

42 campañas premiadas en Canne y darán como punto de partida para analizar el contenido de Red Bull. Se llegó a la conclusión que la marca Red Bull utiliza el contenido de Rock&Love mostrados a través de las diferentes plataformas de comunicación digital

Granada, Paladines y Velásquez (2016) Digital strategic communication in Ecuador's public organisations Current state and future projection [La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección futura]. El objetivo de este artículo es analizar cómo la revolución digital ha obligado a las organizaciones públicas ecuatorianas a rediseñar sus estrategias para promover sus servicios e interactuar con los ciudadanos. Esta investigación se trata de un estudio exploratorio, descriptivo, no experimental y cuantitativo. La técnica a utilizar fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario compuesto por 13 preguntas. La muestra a estudiar estuvo compuesta por 337 instituciones públicas ecuatorianas. Los encargados de la comunicación digital en afirmas que las empresas públicas ecuatorianas están pasando por la fase de aprendizaje (17%) y presencia (40%) y además que las estrategias digitales que utilizan está a un nivel significativo de aceptación por su público. Se llegó a la conclusión que las organizaciones públicas necesitan mejor su equipo para gestionar las redes y elevar la relación con los usuarios, es necesario generar una estrategia y estructura profesional para mejorar el manejo de redes.

Rubalcava (2019) La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. El presente estudio tiene como objetivo reconocer los determinantes de la conciencia de marca y el efecto que tienen en la comunicación del boca a boca. El método que se empleó fue cuantitativo con un diseño no experimental. La técnica para la recolección de datos fue las encuestas y el instrumento fue un cuestionario elaborado para medir las variables. La población está constituida por 208 usuarios en redes sociales, que siguen marcas comida rápida y que tienen una edad igual o mayor a 17 años. Se llegó a la conclusión que se genera un efecto positivo y significativo en la calidad de la comunicación en la conciencia de la marca y un efecto directo en la comunicación boca a boca, permitiendo identificar elementos necesarios para el proceso de captación que nuevos clientes.

Romero (2015) El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. El objetivo general de esta investigación es determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga. Tiene un enfoque cualicuantitativo donde se hará investigación de campo e investigación bibliográfica documental, es de tipo descriptiva y correlacional. La población a encuestar son 271 clientes de la empresa. La técnica a emplear fue la encuesta lo cual fue con fines cuantitativos para determinar si el marketing de guerrilla aporta significativamente al posicionamiento y el instrumento a emplear fue el cuestionario. Gracias a la técnica a emplear se determinó sobre si las personas revisaban promociones en internet y el resultado fue que el 43% casi siempre, el 41% a veces, el 9% rara vez, el 5% siempre y el 2% nunca. Se llegó a la conclusión que la empresa no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de marca, esto se debe a que el público no percibe publicidad y promociones por parte de la empresa

En los trabajos nacionales previos que veremos a continuación podremos apreciar cómo es que en el marketing digital influye mucho una buena estrategia de comunicación para ayudar el posicionamiento y potenciar una marca o empresa dentro de las plataformas digitales.

Haro (2018) Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones – Comas, 2018. Tiene como objetivo general reconocer que tan importante es el marketing digital ante el posicionamiento de la marca Teo importaciones. El tipo de investigación fue aplicada con un diseño no experimental – transversal, la técnica empleada para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento a utilizar fue el cuestionario, fue una muestra censal con 70 clientes de la empresa. Se llegó a la conclusión que se cumplió el objetivo general la cual nos dice que el marketing digital es necesario para que una organización logre tener un posicionamiento ante los consumidores y se recomienda reforzar el marketing online con constante publicidad, promoción y servicio para mantener un contacto continuo con el usuario. Según los resultados se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,843 para ambas variables, además su nivel de significancia 0,000,

eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se afirma que si existe relación entre las redes sociales con el posicionamiento.

Espinoza (2016) Marketing musical y su influencia en los consumidores de marcas de la ciudad de Tingo María. La investigación tiene como objetivo descubrir la importancia de la música como componente publicitario para el posicionamiento de servicios informáticos. Esta es de tipo aplicada con un nivel experimental, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fueron dos cuestionarios. La población de Tingo María es de 9,273 y la muestra a investigar fue de 240 personas. Se llegó a la conclusión que se incrementó el posicionamiento de acuerdo a los indicadores planteados en los dos grupos que fueron: recordación, preferencia y asistencia actual de marca, la cual obtuvieron un incremento mayor al 400%, demostrando así la efectividad de la música como componente publicitario para el posicionamiento de marcas. Se llegó a demostrar que los gustos de las personas son variados imponiéndose el género balada con 27.5%, manifestándose en las tres mediciones, preferencias y alternativas el género cumbia con 22.5%, 14.17% y 14.58%.

Calderón (2018) Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel – Perú, 2018. Tiene como objetivo analizar la relación que existe en las redes sociales y el posicionamiento de marca en clientes de la clínica Veterinaria San Miguel. La investigación es de tipo básico, no experimental y correlacional descriptiva con un enfoque cuantitativo y un corte transversal. La población fue de 300 clientes de la veterinaria y la muestra a investigar fue 164 personas. Se llegó a la conclusión que se demostró un nivel intermedio en cuanto a la incidencia de las redes sociales y el posicionamiento de marca vía on-line, es importante tener en cuenta algunas dimensiones sobre la variable independiente como: social media marketing, marketing de contenido y e-mail marketing. Esto ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca, alineado a otras estrategias de marketing digital. Según los resultados cuenta con un Rho Spearman de 0,368, con un pvalor $0,000 < 0.05$, por lo tanto, quiere decir que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes, esto se debe a que la clínica veterinaria prima las recomendaciones por la

boca a boca, por otro lado, la percepción que tienen los clientes sobre las redes sociales es de un 98.78% considerándose importantes.

Valverde (2019) marketing digital y posicionamiento de Km data S.A.C. Chiclayo – 2018. La investigación tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing digital que puedan ayudar al posicionamiento en km Data S.A.C. Es de tipo descriptiva con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario donde las personas manifestaron su conformidad o disconformidad. Se tomó un promedio de 416 personas que acudieron al establecimiento llegando a una muestra de 196 personas. Se llegó a la conclusión sobre las estrategias de marketing digital convenientes que necesita la empresa KM Data S.A.C. para posicionarse son las siguientes: Diseño de página web, presencia en redes sociales, dinamización y el posicionamiento en buscadores. Por otro lado, se diagnosticó la situación de KM Data S.A.C., puesto a que la publicidad de plataformas digitales es eficiente (43% Bueno), un control de resultados (57% Bueno), pero no se encuentra posicionada en los buscadores (43% Malo), por lo que genera que los usuarios no se enteren de la empresa cuando quieran buscarlo en internet.

Condori (2018) El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa , 2018. El objetivo general busca sugerir aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un alcance descriptivo, se utilizó la técnica de las encuestas y como instrumentos cuestionarios. Se tomó a la población de Arequipa que son 120 mil 273 habitantes lo cual se llegó a una muestra de 400 personas. Se llegó a la conclusión que una gran parte de la población considera que la cantidad de caracteres que se aneja en el contenido visual es más efectiva que el tono de comunicación, esto se dio y que la población a investigar no cuenta con el tiempo suficiente para informarse sobre cualquier acontecimiento, ya que la mayoría de ellos se encuentran realizando diferentes actividades Para mejorar la interacción con el usuario, se debería de enfocar en ofrecer contenido de manera continua, como videos y memes, no dejando de lado un monitoreo constante de cada publicación. Los

resultados arrojaron que el impacto de las estrategias de comunicación en redes y su aplicación en la mar es positiva, dio un resultado de un 68.5% sumando las opciones “Definitivamente sí” y “Probablemente sí”.

En el siguiente punto pasaremos a definir sobre la web 2.0 ya que es necesario tener un conocimiento previo y saber la importancia dentro de las estrategias de comunicación.

Según Mejía y Alzate (2014) informan que es una red digital de contenido multimedia, la cual permite tener una comunicación bidireccional, donde se manifiestan el emisor y receptor, con el tiempo esto puede variar con la participación frecuente del receptor. El usuario se volvió el actor principal en los medios sociales. Con la llegada de la web 2.0, la cual se centra en los consumidores, se crearon aplicaciones como redes sociales, blog, etc., estas aplicaciones permiten que el usuario pueda generar y compartir contenido.

Por otro lado, Nieto (2016) también comenta que la web 2.0 es una comunicación bidireccional entre dos partes, además, con la llegada de esta nueva era, llegaron también las nuevas redes sociales que generaron una nueva forma de compartir comunicación y comunidades virtuales, esto permitió empoderar a los usuarios al tener la posibilidad de publicar contenidos a través de diferentes plataformas digitales.

La web 2.0 tiene un impacto en la sociedad, la cual permite a los usuarios compartir, crear, comunicar, colaborar mediante diversas plataformas, también sirve para establecer una comunicación más asertiva entre usuarios, para así facilitar el intercambio y descubrimiento de nuevas ideas. El usuario tiene el papel principal, estos también pueden acceder a datos como Google map. Grájeda (2015)

Mencionado lo anterior ahora pasaremos a definir teorías vinculadas al caso y algunas dimensiones de ellas, para así conocer con más detalle las variables de esta investigación. Se comenzará a detallar la primera variable denominada “Estrategias de comunicación digital”

Según Rubio y Mico (2019) definieron que, es el proceso estratégico de toma de decisiones para intervenir un problema, las estrategias comunicativas están evolucionando de forma acelerada para adaptarse al nuevo entorno como digital

Por otro lado, Zailskaitė y Kuvykaitė (2016) comentan que la comunicación por medios sociales, cambió la forma de comercialización tradicional, para así llegar de forma directa a los consumidores mediante nuevos canales de comunicación (redes sociales, foros, blogs y otros). Esto animó a las empresas a implementar nuevas estrategias de marketing con un impacto positivo.

En el actual mundo digital, la comercialización hace uso de los medios sociales para la implementación de estrategias de marketing, los medios digitales de comunicación como Instagram, Facebook, YouTube entre otros, ocasionó que las organizaciones aprovechen sus beneficios para lograr actividades de promoción y poder atraer al público objetivo. Soedarsono, Mohamad, Adamu y Pradita (2020)

Referente a plataformas digitales

Hossain y Heidemann (2017) afirman que las herramientas y características de las plataformas digitales actúan como facilitadores para las organizaciones, ayudan a obtener información del exterior para solucionar problemas presentados en la empresa, aunque brindan nuevas posibilidades también nuevos desafíos a las organizaciones, las cuales requieren nuevas estrategias para aprovechar su potencialidad.

Según Anderson (2019) Las plataformas digitales permiten interactuar a dos o más grupos, esto hace posible que las organizaciones puedan recolectar datos que monitoreen, rastreen y empujen a los usuarios.

En la investigación mencionaremos algunas plataformas digitales que servirán como medio de difusión musical para los artistas independientes.

Facebook (Formato híbrido):

Es una plataforma digital donde se puede mantener un contacto con otros usuarios y marcas, esta red permite que las personas puedan compartir con el público sus actividades como un zapato nuevo, su primer viaje, un concierto, entre otros. El consumo de música está posicionado como la tercera actividad más visible en la plataforma. Grigore (2015)

Instagram (Formato híbrido):

Rose (2017) afirma que, Instagram es una aplicación de plataforma digital simple, donde no se necesita información biográfica complicada, este medio de comunicación visual es perfecto para hacer publicidad de una marca utilizando frases sencillas que te diferencien fácilmente y pueda ser reconocida por los seguidores.

YouTube (Formato multimedia):

Nanna, Vuokko, Lars, Torben y Skou (2016) comentan que esta plataforma de consumo fue fundada en el año 2005 para que los usuarios vean y compartan videos de todo el mundo, YouTube es un servicio gratuito donde los suscriptores pueden subir videos de cualquier calidad.

Spotify (Formato audio):

Es un servicio de streaming de música que ofrece acceso a más de 20 millones de canciones, esta plataforma permite que cualquier usuario pueda compartir su música con las demás personas. Yanggratoke, Kreitz, Goldmann, Stadler y Fodor (2013)

Referente a comunicación visual

Es un medio de transmisión de mensajes estructurados, la cual puede ser percibida por la vista del usuario, creando una relación entre la imagen y su significado, con este tipo de comunicación se busca crear emociones, reacciones e interacciones con el usuario ya que las imágenes o videos afectan para la toma de decisión de las personas. Regalado (2019)

Russmann y Svensson (2017) comenta que los videos y fotos se convirtieron en una parte integral para la experiencia de los usuarios en las redes de comunicación social ya que estos medios son el principal lugar para la sociabilidad, emplear este tipo de comunicación ayuda a dar una comunicación más asertiva.

Wang (2013) también dice que la comunicación y el poder innovar son requisitos para un diseño de comunicación visual, es poder transmitir un mensaje

e impactar a los usuarios, esto también es una forma de poder interactuar con las personas, la imagen visual es un lenguaje y método de expresión.

Referente a publicidad digital

Las estrategias de marketing se desarrollarán en un entorno digital, además, estas irán de la mano junto con el marketing o web 2.0. Las empresas se replantean estrategias del cómo llegar al consumidor. Este formato de publicidad volvió al usuario más minucioso al buscar un producto de su interés, si ellos no tienen una respuesta rápida a la compra irán a la competencia. Moreno (2017)

Lencinas (2017) comenta en las cuentas de empresas o Fan page de Facebook, el usuario encargado de administrar podrá realizar publicaciones para comunicar e interactuar con los usuarios que siguen a la página, estas publicaciones podrán ser de paga u orgánica.

Según Stewart, Kammer, Koh y Cunningham (2018) afirma que los usuarios tienen una presencia omnipresente dentro de las redes y con los especialistas de marketing creándoles experiencias continuas en todas las plataformas posibles, los consumidores son capaces de hacer compra en cualquier instante. La publicidad digital hasta el 2020 va incrementándose a un ritmo considerable que hasta supera a las publicidades televisivas.

Referente a estrategia de contenido

Esta estrategia logra impulsar al usuario con respecto al gusto, discusión e intercambio de publicaciones, también incluye la interactividad, el tipo de contenido y la vivacidad, lo cual pueden producir un efecto positivo como también negativo para las organizaciones al momento de comunicar. Wondwesen (2015)

Según García (2016) nos comenta que, el contenido nos permite mantener un contacto con los usuarios y clientes, esto puede generar emociones y valores ya que puede ser un vínculo para transmitir un mensaje, el contenido debe mantener la atención el usuario.

Por otro lado, Chen y Divall (2018) informan que para desarrollar una estrategia efectiva en redes sociales se necesita: plantear objetivos, analizar el desempeño, planificar actividades y un buen desarrollo estratégico de contenido.

Para obtener una ventaja competitiva mediante las redes sociales no solo es necesario tener una cuenta en redes, sino la capacidad de ejecutar dicha cuenta.

Dentro de la estrategia de contenido hablaremos sobre la importancia que puede ser para las organizaciones o marcas tener una buena gestión de los Fan page.

Gestión del fan page

Las páginas de fans o también Fan page permiten tener un contacto más directo con los gustos y creencias del usuario, para tener éxito dentro de esta plataforma las organizaciones utilizan estrategias de contenido, así mantienen al día al usuario con nuevas actualizaciones continuas, cuando el usuario da clic en Me gusta la empresa tiene posibilidad de mantener un contacto directo con el fan. Bure (2019)

Abdillah (2016) afirma que, un fan page en Facebook brinda beneficios y recursos a los socios, a través de páginas de fans, las organizaciones publican contenido referente a la marca, videos, fotos u otro material de comunicación para que los usuarios interactúen con el contenido.

Por otro lado, Nel y Halaszovich (2015) concluye que los fan pages conectan a usuarios que no son amigos en Facebook, al momento de dar Me gusta a la página de fans, el usuario crea una conexión cognitiva positiva con la página de la marca.

Ya mencionado todo lo anterior, ahora pasaremos a detallar la segunda variable denominada “Posicionamiento en plataformas”

Las redes sociales a lo largo del tiempo están causando cada vez un impacto más grande en los usuarios, haciendo que pasen más horas del día conectado a plataformas digitales, es donde las organizaciones emplean el posicionamiento inteligente para ser aceptado por los internautas. Hurtado (2017)

Horna (2017) el posicionamiento es utilizar todas las herramientas que dispone una empresa o marca para mantener o crear una imagen en la mente de la persona en relación con la competencia, los usuarios toman decisiones con

respecto a vivencias pasadas, decisiones en base a los tributos, es allí donde las empresas hacen estrategias para influir en esa toma de decisión.

Por otro Lado, Jun y Park (2017) los consumidores forman conjuntos de atributos, realizan comparaciones o características ofrecidas por la marca que ellos consideran, con la finalidad de saber que marca se adecua más a su personalidad o con que marca se siente más cómodo, desde el punto de vista de las empresas ellas quieren ser la opción final del consumidor.

Referente a Preferencias musicales y estilo de vida

Bordor (2018) informa que las actividades sensoriales de la música, el ritmo, la armonía y melodía afecta totalmente a la persona, esto genera emociones en el cuerpo, la actividad sensorial se encuentra ubicada en la zona buldar, lo cual genera las reacciones físicas, existen diferentes estilos de músicas lo cual se diferencia por el campo artístico del autor, lo cual esto puede afectar a la conducta.

Según Terán (2018) comenta que el contenido de las canciones y el videoclip se codifican como un medio de poder tener una conexión con el oyente y un género que causa una alta conexión con el usuario es el reggaetón por el contenido de sus canciones. Muy aparte la conducta de un adolescente por programas nacionales donde transmiten canciones con un contenido de violencia, infidelidad, sexismo, morbosidad y entre otros, esto incondicionalmente llega a afectar la conducta de un adolescente.

Las decisiones rápidas y eficientes son afectadas por los estereotipos, entre muchos factores que influyen uno de ellos es el género musical que escucha, esto hace el estereotipo se proyecte en ellos, el estilo o género musical afecta a la percepción de la persona al momento de juzgar a otra. También se demostró que hay una correlación entre las preferencias musicales, el estilo de vida y la elección personal. Lastinger (2011)

Referente a presencia y notoriedad

La interacción en una red social suele ser considerada por parte del usuario, es conveniente que las personas puedan sentir presencias de otros usuarios sin interacción cara a cara, los medios sociales ofrecen facilidades para la interacción

con otros usuarios y una de ellas es la red social de Facebook. Pongpaew, Speece y Tiangsoongnern (2017)

Según Gonzales (2013) comenta que una red social tiene una relevancia importante desde un punto de vista empresarial, una buena red sirve de apoyo para una organización, tener notoriedad en las redes es que los consumidores o usuarios tengan una nueva perspectiva de la marca o empresa y hace que los internautas sean parte de ella.

Referente a posicionamiento de marca

Según Valencia (2017) afirma que para algunas organizaciones la marca es el activo más importante ya que tener una marca posicionada en el mercado es requisito para tener éxito, por tal motivo cada organización o marca genere estrategias de comunicación que más les favorezca. Dentro de esta técnica se crean características favorables para la marca como status, diferenciación ante la competencia, reconocimiento en el mercado y que el consumidor cree expectativas de ella, entre otros.

Por otro lado, Kucharska (2017) comenta que, en el mundo real y virtual los consumidores identifican la marca de diferente modo, en la red social como Facebook se considera un determinante la experiencia del usuario. El objetivo de una marca en las redes sociales es construir una imagen, además la comunicación transmitida en redes no tiene que ser entretenido o útil sin embargo debe afectar la percepción del usuario hacia la marca.

El posicionamiento de una marca se caracteriza por las características de su producto o imagen contra la competencia, en otras palabras, un producto o servicio debe ser identificado por los consumidores fácilmente. Muthukumaran (2013)

Dentro de esta dimensión se procederá a mencionar un punto importante no solo para las empresas, sino también para las organizaciones o grupos que cuenten con redes sociales activas, esto es la recordación de marca

Según Muñoz (2017) comenta que el valor que tiene una marca es gracias al conocimiento del consumidor con respecto al producto o servicio que esta presenta, las estrategias publicitarias generan una mayor disposición para recordar

la marca, esto debe ir de la mano con la cantidad de veces que se repetirá el mensaje hacia los consumidores. Todo lo comunicado sobre el producto o servicio se almacenará en el recuerdo del consumidor, como también su experiencia, lo cual afectará al momento de una decisión.

Por otro lado, Abdullah, Bushan y Mohd (2016) afirman que la comunicación de la marca se puede medir por el nivel de conciencia de los consumidores y la conciencia de la marca que incluye el reconocimiento y la recordación de esta, la conciencia mental crea un posicionamiento en los consumidores.

Estar posicionado en la mente del consumidor es una tarea complicada, el objetivo es que la acción final del usuario sea la compra del producto, el consumidor genera anécdotas o un contacto previo con la marca, cuando se da una comunicación clave, es considerada primera impresión la primera marca generada en la mente del consumidor. Rodríguez (2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo ya que recopilaron y analizaron datos para poder probar la hipótesis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un conjunto de proceso, esto debe ser lo más objetiva posible, además, el fenómeno a observar no debe ser afectado por el investigador. En el enfoque cuantitativo se determinan variables y se establecen hipótesis, esto se analiza utilizando métodos estadísticos y una serie de conclusiones.

Fue de tipo pura o también llamado básica ya que se usó una unidad de análisis y una teoría existente.

Baena (2014) la investigación pura es el estudio de un problema exclusivamente destinado a la búsqueda de conocimiento, se busca conocer los fenómenos estudiados y elaborar teorías de amplio alcance.

El nivel de esta investigación fue correlacional, también llamado correlaciona simple o descriptivo correlacional lo cual quiere decir que se medirán dos variables.

Es donde el investigador crea procesos para descubrir características de determinados grupos, individuos o fenómenos, esto ayuda a descubrir atributos o comportamientos de las poblaciones, sin dar una explicación causal de los mismos. Muñoz (2015)

Tuvo un diseño no experimental de corte transversal, esto quiere decir que se recaudó información en un tiempo determinado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación se realizará sin ninguna manipulación de las variables con el motivo de ver el efecto que causa ante otra variable. En otras palabras, en un experimento se “construye” en cambio en un estudio no experimental no se requiere generar ninguna situación, ya que se observan situaciones ya existentes.

3.2 Operacionalización de variables

Estrategias de comunicación digital

Definición Conceptual

Las estrategias de comunicación digital son las acciones que tomas las empresas para llegar a los objetivos vía on-line. Acevedo (2016)

Definición Operacional

En la comunicación digital se consideraron las siguientes dimensiones: estrategias de medios, comunicación visual, publicidad digital y estrategia de contenido, cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores las cuales serán medidas por la escala de Likert

Dimensiones e indicadores

Como primera dimensión tenemos la estrategia de medios que abarca los indicadores interacción en Facebook, presencia en Instagram, presencia en YouTube y contenido en Spotify. Como segunda dimensión tenemos comunicación visual con los indicadores impacto del contenido visual, calidad de los videos y calidad de Fotos. La tercera dimensión es publicidad digital que abarca los indicadores como publicidad paga en redes sociales y publicidad orgánica en redes sociales. La ultima dimensión de la primera variable es estrategia de contenido que tiene indicadores como interacción con el contenido en redes, publicidades frecuentes en redes y gestión del Fan page.

Posicionamiento en plataformas digitales

Definición Conceptual

Es la imagen que construye el consumidor mediante la comunicación que se genera con la marca, en otras palabras, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Caballero y Moncefú (2017)

Definición Operacional

En el posicionamiento en plataformas se consideraron las siguientes dimensiones: Preferencias musicales, estilo de vida y Presencia y notoriedad, cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores las cuales serán medidas por la escala de Likert

Dimensiones e indicadores

Como primera dimensión tenemos a preferencias musicales que tiene el indicador conexión con el género musical. La segunda dimensión es estilo de vida con indicadores como influencia ante géneros musicales y comportamiento ante un estilo musical. Como última dimensión tenemos a presencia y notoriedad con indicadores como expectativa hacia la banda, recordación de una banda y experiencias con la banda.

Escala de medición

La escala de esta investigación es de tipo Ordinal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que es un nivel que cuenta con diversas categorías, pero además mantiene un orden de mayor a menor, los símbolos o etiquetas indican jerarquía.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que es también denominado como universo, esto es un grupo de diversos casos homogéneos con determinadas especificaciones. La población de esta investigación son usuarios que tienen una atracción por las bandas independientes o bandas nuevas que recién están saliendo al mercado musical, dicha población es infinita.

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un pequeño grupo de la población de interés de la cual se obtendrá información, tiene que delimitarse y definirse, además esta debe ser representativo de la población. Se tomó una muestra de 200 usuarios presentes en redes sociales de diferentes distritos de Lima Metropolitana. Fue un muestreo no probabilístico, Hernández, Fernández y Baptista (2014) comenta que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino con el propósito del investigador o las características relacionadas con la investigación. Del Rio (2013) informa también que la muestra no probabilística no es un muestreo al azar, sino, es al criterio del investigador, esto se da por razones económicas, comodidad y entre otras, además se utiliza una muestra que el investigador tiene a su alcance y de fácil acceso.

que se utilizó es no probabilístico por conveniencia y bola de nieve. Los eventos realizados en la cual participan estos tipos de bandas pueden ser concurrida por personas de diferentes distritos además esto también puede ser difundido por el método tradicional del boca a boca. Sakijege (2019) define que el muestreo no probabilístico por bola de nieve permite al investigador llegar a poblaciones difíciles de muestrear, se comienza por un grupo de encuestados para lo cual se les pide luego de la encuesta remitan a otros que tuvieran la misma característica. El muestreo por conveniencia es una técnica que permite al investigador tener un acceso fácil a usuarios dentro de la población. Warraich, Sami y Salman (2017).

Puede situarse a nivel de un grupo, del individuo o de una institución, por lo que se busca el problema que se abordara en la investigación. Placencia et al. (2018). La unidad que se analizó en la investigación son usuarios que tienen una atracción por las bandas independientes o bandas nuevas que recién están saliendo al mercado musical de todo Lima Metropolitana.

3.4. Técnica e instrumento de recolecciones datos

La técnica según Muñoz (2015) comenta que son procedimientos que le dan acceso al investigador a conseguir datos para resolver problemas planteados en la investigación. En la investigación se realizó la técnica de la encuesta para recolectar datos importantes de los usuarios.

El instrumento según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que es un recurso que utilizan los investigadores para recolectar información o datos sobre las variables de la investigación. El cuestionario fue utilizado como instrumento, la cual consta de 28 preguntas con una escala de valoración ordinal, dicho cuestionario fue resuelto por la muestra elegida en redes sociales que ayudo a recolectar información relevante que permita resolver el objetivo.

La validez se refiere al grado de un instrumento que mide la variable de la cual se pretende medir en la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014). El instrumento de la presente investigación fue sometido por un juicio de expertos, por lo cual se obtuvo la ayuda de docentes de la escuela de Marketing y

Dirección de Empresas para dar la validez de contenido, esta obtuvo un coeficiente de validación del 89% para la primera y segunda variable (**Ver anexo 5**)

La confiabilidad Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que es un instrumento que ayudará con la medición de una investigación se expone al grado en que su aplicación sea repetida al mismo encuestado u individuo y esto debe producir resultados iguales. De acuerdo a los resultados obtenidos por el alfa de Cronbach fue una valoración de 0,864 una confiabilidad muy alta (**Ver anexo 7**)

Tabla 1

Escala de medición de alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Nota. Metodología de la investigación Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.5 Procedimiento

Se procedió a realizar un cuestionario con los ítems de la matriz de operacionalización de variables, que pasó a ser validado por el juicio de expertos, dicho cuestionario tiene un total de 28 preguntas que fueron aplicadas a 200 usuarios presentes en las plataformas digitales. El cuestionario fue elaborado en la plataforma Google Forms, la cual se distribuyó vía redes sociales a distintas personas para la recolección de datos, toda la información recolectada fue procesada en el programa IBM SPSS, en donde se obtuvo información estadística descriptiva e inferencial y así finalizado emitir conclusiones y recomendaciones.

3.6 Métodos de análisis de datos

En la investigación se consideró dos tipos de estadísticas denominadas: Descriptiva e inferencial

a) Análisis descriptivo

Según Rendón, Villasís y Miranda (2016) comenta que el análisis descriptivo permite analizar un conjunto de datos para formular recomendaciones de como resumir información que se manifiestan en figuras, tablas o gráficos. Con el uso del análisis descriptivo dentro de la investigación se procederá a realizar un conjunto de figuras y tablas que posteriormente pasaran a ser analizados.

b) Análisis ligados a las hipótesis:

Según Salazar y Castillo (2018) informan que el análisis inferencial nos permite analizar una población, valiéndose de los resultados obtenidos de una muestra determinada. Las hipótesis de la investigación serán contrastadas con el uso de la estadística inferencial no paramétrica

3.7 Aspectos éticos

Al desarrollar el proyecto se consideró aspectos de suma importancia, se recolecto información de plataformas académicas especialistas, de los cuales se tomó teorías para el desarrollo de la investigación, no se realizó ninguna alteración en cuanto a la información brindada por los investigadores, respetando en todo momento la norma APA, por otra parte, al realizar las encuestas se informó al usuario sobre el objetivo principal de la investigación, de esta manera se evitó inconveniente y restricciones por parte de los encuestados, no se realizó ninguna modificación deliberada de la información obtenida

IV. RESULTADO

4.1. Contrastación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis de la investigación se tuvo como referencia la siguiente tabla de interpretación de grado de relación.

Tabla 2

Escala de coeficiente de correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	=	Correlación negativa considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media
-0.25	=	Correlación negativa débil
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	=	Correlación positiva muy débil.
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	=	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

4.1.1. Prueba de Normalidad

Se empleará la prueba de normalidad para determinar que método estadístico de correlación será adecuado para el estudio.

En el presente trabajo de investigación se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que la cantidad de individuos encuestados es mayor a 50. Por otro lado, se tendrá en cuenta que si el valor de significancia es <0.05 se rechazará la hipótesis nula (H_0) y se aceptará la hipótesis alterna (H_a), si la significancia es >0.05 se afirmará hipótesis nula (H_0) y se rechazará la hipótesis alterna (H_a).

H_0 : Los datos presentan una distribución normal

Ha: Los datos no presentan una distribución normal

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	,076	200	,007	,982	200	,012
POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES	,113	200	,000	,955	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a la tabla 3 en la prueba de normalidad se muestra que el valor de $p=0.007 < 0.05$, quiere decir que se rechazará la hipótesis nula (H_0) y se aceptara la hipótesis alterna (H_a), en otras palabras, los datos no presentan una distribución normal y se utilizara la estadística paramétrica “Spearman”

4.1.2 Análisis descriptivo de las variables

Tabla 4

Tabla personalizada: Estrategias de comunicación digital

		fi	%
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	BAJO	2	1,0%
	MEDIO	138	69,0%
	ALTO	60	30,0%

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Según la tabla 4 se puede apreciar que el 1.0% de usuarios que sienten atracción por las bandas independientes consideran que la comunicación digital que tienen estos grupos, es bajo; mientras que el 69.0% de los usuarios considera que la comunicación digital de los grupos es medio y por último el 30.0% de los usuarios considera que su comunicación digital de las bandas es alta.

Tabla 5*Tabla personalizada: Posicionamiento en plataformas digitales*

		fi	%
POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES	BAJO	6	3,0%
	MEDIO	113	56,5%
	ALTO	81	40,5%

Nota: Base de datos – IBM SPSS

El 3.0% de los usuarios consideran que el posicionamiento en plataformas digitales de las bandas independientes es bajo, mientras que el 56.5% consideran que el posicionamiento en plataformas digitales es medio y por último el 40.5% consideran que su posicionamiento en plataformas digitales de las bandas independientes es alto.

4.1.3. Análisis descriptivo de las dimensiones

Tabla 6*Tabla personalizada de las dimensiones de la primera variable “comunicación digital”*

	NADA ADECUADO		POCO ADECUADO		ADECUADO	
	fi	%	fi	%	fi	%
ESTRATEGIA DE MEDIOS	25	12,5%	123	61,5%	52	26,0%
COMUNICACIÓN VISUAL	3	1,5%	114	57,0%	83	41,5%
PUBLICIDAD DIGITAL	13	6,5%	106	53,0%	81	40,5%
ESTRATEGIA DE CONTENIDO	3	1,5%	145	72,5%	52	26,0%

Nota: Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a la tabla 6 se puede apreciar que un 72,5% de usuarios la dimensión estrategias de contenido no sienten que el contenido que difunde las bandas independientes sea del todo adecuado, la segunda dimensión más resaltante es la estrategia de medios con un 61.5%, esto quiere decir que los usuarios consideran que los medios por la cual por las bandas independientes difunden su contenido no están siendo utilizado en su máximo potencial.

Tabla 7

Tabla personalizada de las dimensiones de la segunda variable “posicionamiento en plataformas digitales”

	NADA ADECUADO		POCO ADECUADO		ADECUADO	
	fi	%	fi	%	fi	%
PREFERENCIAS MUSICALES	8	4,0%	86	43,0%	106	53,0%
ESTILO DE VIDA	20	10,0%	112	56,0%	68	34,0%
PRESENCIA Y NOTORIEDAD	5	2,5%	62	31,0%	133	66,5%

Nota: Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a la tabla 7 se puede apreciar que un 66.5% de usuarios sienten una buena presencia y expectativa por las bandas independientes que se quieren posicionar en el mercado musical. La segunda dimensión más resaltante es el estilo de vida con un 56.0%, esto quiere decir que los usuarios consideran que la música difundida por estas bandas no tiene un impacto notable en sus vidas.

4.1.4. Prueba de hipótesis general

Criterios para abordar la correlación en la comunicación digital y el posicionamiento en plataformas digitales.

Ho: Las estrategias de comunicación digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes

Ha: Las estrategias de comunicación digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes

Criterios de aceptabilidad:

Si el valor **Sig. es >0.01** se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el valor **Sig. es <0.01** se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna.

Tabla 8

Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de comunicación digital y posicionamiento en plataformas digitales.

			ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,306**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,306**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Según los resultados mostrados la significancia es <0.01 quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, en otras palabras, Las estrategias de comunicación digital se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes.

Por otro parte, en el cuadro se puede visualizar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.306, por lo tanto, según en la **tabla 2** nos indica que existe una correlación positiva débil.

4.1.4.1 Prueba de hipótesis específica 1

Ho: Las estrategias de medios no se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes

Ha: Las estrategias de medios se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes

Tabla 9

Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de medios y posicionamiento en plataformas digitales

			ESTRATEGIA DE MEDIOS	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MEDIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,273**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,273**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Según los resultados mostrados la significancia es <0.01 quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, en otras palabras, Las estrategias de medios se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes.

Por otro parte, en el cuadro se puede visualizar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.273, por lo tanto, según en la **tabla 2** nos indica que existe una correlación positiva débil.

4.1.4.2 Prueba de hipótesis específica 2

Ho: La comunicación visual no se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes

Ha: La comunicación visual se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre comunicación visual y posicionamiento en plataformas digitales.

		COMUNICACIÓN VISUAL	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN VISUAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,256**
		N	200
	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,256**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	200

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Según los resultados mostrados la significancia es <0.01 quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, en otras palabras, La comunicación visual se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes.

Por otro parte, en el cuadro se puede visualizar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.256, por lo tanto, según en la **tabla 2** nos indica que existe una correlación positiva débil.

4.1.4.3 Prueba de hipótesis específica 3

Ho: La publicidad digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes.

Ha: La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre publicidad digital y posicionamiento en plataformas digitales.

			PUBLICIDAD DIGITAL	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,244**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,244**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Según los resultados mostrados la significancia es <0.01 quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, en otras palabras, La publicidad digital se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes.

Por otro parte, en el cuadro se puede visualizar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.244, por lo tanto, según en la **tabla 2** nos indica que existe una correlación positiva débil.

4.1.4.4 Prueba de hipótesis específica 4

Ho: Las estrategias de contenido no se relacionan significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes

Ha: Las estrategias de contenido se relacionan significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre estrategia de contenido y posicionamiento en plataformas digitales.

			ESTRATEGIA DE CONTENIDO	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE CONTENIDO	Coeficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Según los resultados mostrados la significancia es <0.01 quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, en otras palabras, Las estrategias de contenido se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes.

Por otro parte, en el cuadro se puede visualizar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.355, por lo tanto, según en la **tabla 2** nos indica que existe una correlación positiva débil.

V. DISCUSIÓN

Para realizar la discusión se tuvo en cuenta los descubrimientos de la investigación, los cuales serán contrastados con trabajos previos y teorías.

Con respecto al objetivo general entre las dos variables denominadas estrategias de comunicación digital y posicionamiento en plataformas digitales, según los resultados obtenidos en la **tabla 8**, se puede evidenciar que existe una correlación positiva débil entre dichas variables, con un grado de coeficiente correlacional de 0,306 y una significancia de 0,000. El resultado obtenido da a entender que las estrategias de comunicación planteadas por las bandas independientes no están logrando conectar con todo el público a la cual se quiere llegar, esto puede ser debido a que existen varios factores que influyen al momento de comunicar, como el tono de la publicidad, la calidad del anuncio y entre otros. Esto se puede contrastar en la investigación de Haro (2018) que comenta, que toda empresa u organización debe contar con redes sociales ya que gracias a los beneficios de dichas plataformas se puede tener un contacto más cercano con el consumidor al momento de comunicar y sobre todo si se quiere conseguir un posicionamiento, a diferencia de esta investigación, el autor encontró un grado de correlación muy alto entre sus dos variables, las tácticas digitales planteadas por la organización están sirviendo para darles un posicionamiento en el mercado digital, dicha investigación tuvo una correlación de 0,843 y una significancia de 0,000, lo cual se llegó a la conclusión que el marketing digital es necesario para que una organización logre tener un posicionamiento ante los consumidores y se recomienda reforzar el marketing online con constante publicidad, promoción y servicio para mantener un contacto continuo con el usuario. El motivo por el cual el autor encuentra un nivel de correlación alta entre sus variables es que la organización u empresa de estudio están atacando al mercado digital mediante aplicaciones para tener un mayor rango de alcance al momento de que el usuario busque en internet la empresa, a diferencia de la investigación presentada, esto es un rubro diferente, en donde estas bandas no llevan mucho tiempo en el mercado y no cuentan con la economía suficiente como para invertir.

Siguiendo con el primer objetivo específico entre las variables denominadas estrategias de medios y posicionamiento en plataformas digitales, según los resultados obtenidos en la **tabla 9**, se puede evidenciar que existe una correlación positiva débil entre dichas variables, con un grado de coeficiente correlacional de 0.273 y una significancia de 0,000. El resultado obtenido da a entender que las estrategias que utilizan en los medios como Facebook, Instagram, Spotify, etc. en donde comunican las bandas independientes, no está teniendo una aceptación alta por parte de los oyentes por lo que las acciones realizadas por las bandas no están teniendo resultados positivos ya que estas no realizan publicaciones pagadas y solo comunican a través de post orgánicos, al igual que la investigación de Valverde (2019) que comenta, que el marketing digital son los medios o plataformas digitales que las organizaciones utilizan para publicitar con el objetivo de comunicar y lograr un posicionamiento, en esta investigación el autor pudo concluir que las acciones de marketing digital para publicitar y poder comunicar al público no están teniendo muy buenos resultados y buena aceptación, esto se debe a que la organización no está invirtiendo en plataformas de búsqueda y solo en publicidad de redes sociales, a diferencia de la investigación para las bandas independientes, estas no están teniendo mucha inversión en plataformas y solo se dedican a realizar publicaciones orgánicas.

Posterior a ello, referente al segundo objetivo específico denominado comunicación visual y posicionamiento en plataformas digitales, según los resultados obtenidos en la **tabla 10**, se puede evidenciar que existe una correlación positiva débil entre dichas variables, con un grado de coeficiente correlacional de 0.256 y una significancia de 0,000. El resultado obtenido da a entender que la comunicación visual, que abarca, post publicitario, fotos y videos de las banda, canciones lanzadas que presentan al oyente , no está teniendo buenos resultados, esto se debe a que muchas de estas bandas no cuentan con una buena inversión para presentar contenido de calidad, al igual que la investigación de Calderón (2018) que comenta, el marketing de contenido va de la mano con el producto, ya que esta forma de comunicación que se dará visualmente mediante redes debe ser de calidad y constante para no perder el vínculo con el cliente, en la investigación la correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento es de 0,397 con

un nivel de significación de 0,000 esto quiere decir que es una correlación positiva débil. El autor llegó a la conclusión que, pese a que la página de Facebook tiene contenido para el usuario, esta no está generando valor, uno de los motivos según el investigador es que la organización presenta contenido con una frecuencia muy distinta cada semana que no es muy atractivo para el público, además un factor importante es que en la empresa priman la recomendación del boca a boca y no dan mucho énfasis a las redes sociales, al igual que la investigación presentada sobre las bandas independientes, al no contar con una buena inversión solo se enfocan en comunicar de la forma tradicional y no algo que sea atractivo para el público visualmente en redes.

Con respecto al tercer objetivo específico denominado publicidad digital y el posicionamiento en plataformas digitales, según los resultados obtenidos en la **tabla 11**, se puede evidenciar que existe una correlación positiva débil entre dichas variables, con un grado de coeficiente correlacional de 0.244 y una significancia de 0,000. Esto quiere decir que en el caso de la publicidad pagada en redes no está teniendo la aceptación que se espera, el contenido que las bandas publicitan no está conectando con el usuario, esto también depende a la cantidad invertida, el post elegido para publicitar, con qué objetivo se realiza la publicidad, esos factores afectan para que la publicidad no pueda llegar a todo el público, al igual que la investigación de Romero (2015) que informa, que marketing estratégico consiste en planificar el futuro de la empresa y una acción para llegar al objetivo es la publicidad digital, además, que ganancias traerá esto a la empresa, para poder realizar estas acciones la empresa debe de adaptarse a los cambios constantes y anticiparlos. El autor llegó a la conclusión que la organización a investigar no cuenta con un posicionamiento, el causante de esto es que los clientes no han percibido promociones ni publicidad por parte de la organización, esto afecta a que la empresa no tenga un crecimiento y se estanque en el mercado. A diferencia de esta investigación, las bandas independientes si realizan publicidad pagada con poca inversión, pero no se están tomando las estrategias indicadas.

Por último, el cuarto objetivo específico denominado estrategia de contenido y el posicionamiento en plataformas digitales, según los resultados obtenidos en la **tabla 12**, se puede evidenciar que existe una correlación positiva débil entre dichas

variables, con un grado de coeficiente correlacional de 0.355 y una significancia de 0,000. Esto quiere decir que las estrategias de contenido que están utilizando estas bandas como, la cantidad de veces a la semana que publican un post, el contenido del post, las interacciones que realizan con los usuarios no genera un crecimiento para la banda ni tampoco genera interés en el oyente para conocer más de ello, se tuvo resultados similares en la investigación de Condori (2019) quien comenta, que para realizar una estrategia de contenido es necesario conocer al público, no solo su comportamiento diario sino cómo reaccionan al contenido de internet para saber cómo impactarlo fácilmente y poder atacar de esa manera. Se llegó a la conclusión que una gran parte de la población considera que la cantidad de caracteres que se maneja en el contenido visual es más efectiva que el tono de comunicación, esto quiere decir que para realizar contenido este deber ser conciso y facil de entender para que el usuario sepa lo que se quiere comunicar, lo cual, las bandas independientes al no tener muchos conocimientos de cómo realizar una buna publicidad no están tomando en cuenta algunas estrategias que se deben seguir para conectar con el usuario digital.

VI. CONCLUSIÓN

1. Las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas tienen una relación muy débil ($\rho = 0.306$). Se puede concluir que las bandas independientes no están logrando un buen posicionamiento con las estrategias que están planteando hasta el momento, no tienen esa conexión con el oyente que genere el interés por su contenido.
2. La relación que existe entre la estrategia de medios y el posicionamiento en plataformas es muy débil ($\rho = 0.273$). Se concluye que no se está explotando al máximo los medios por el cual están compartiendo su contenido, esto es ideal para tener un espacio en el mercado digital, los pocos oyentes interesados no encuentran mucho material para poder generar una conexión con la banda.
3. La comunicación visual y el posicionamiento en plataformas tiene una correlación débil ($\rho = 0.256$). El contenido que comparte no es muy atractivo visualmente como las fotos, canciones, videos, etc. Esto genera que los oyentes sientan que las bandas no tienen un potencial para el futuro, a causa de esto, hace que no haya interés por ellas.
4. Entre las variables publicidad digital y posicionamiento en plataformas hay una relación débil ($\rho = 0.244$). La mayoría de bandas independientes que están empezando no realizan publicidad pagada en redes sociales y las pocas veces que realizan esta acción es con bajo presupuesto, esto hace que no se llegue a muchos oyentes, otro factor importante es la calidad del post publicitario.
5. Las estrategias de contenido y el posicionamiento en plataformas tienen una correlación débil ($\rho = 0.355$). Se llegó a la conclusión que las bandas al ser nuevas en el mercado digital no tienen mucho conocimiento en cómo funcionan las redes ni cómo conectar con el oyente, muchas de ellas dejan de lado sus Fans Pages, esto hace que el usuario al no ver contenido constante por parte de las bandas, no se logre un buen posicionamiento.

VII. RECOMENDACIÓN

1. Se les recomienda a las bandas independientes, plantear nuevas estrategias de cómo comunicar su contenido en redes o buscar un asesoramiento para que así el contenido que quieren hacer llegar pueda transmitirse de manera directa y mejor, a su público objetivo.
2. Se recomienda a las agrupaciones utilizar todos los beneficios que las plataformas digitales les puedan ofrecer, como los streaming en directo, programar una publicación para un lanzamiento, etc. Además, diversificarse en cuanto a las plataformas, ser constantes y no enfocarse en una sola, sino en todas las más utilizadas por los usuarios como Facebook, Instagram, YouTube, Spotify y alguna que otra red social no tan recurrente ya que así se tendrá diferentes entadas para conectar con el público.
3. De acuerdo a los hallazgos, el contenido difundido por estas agrupaciones no es de buena calidad, así que, para tener una mejor aceptación e interés de parte del público, se recomienda producir demos y una sesión de fotos profesional para que se puedan postear, además, que sus presentaciones sean transmitidas por estos medios, manteniendo así la constancia de sus publicaciones
4. Al momento de realizar una publicidad pagada en redes, se recomienda plantear que objetivo se quiere conseguir con la publicidad, como más “Me gusta al Fan page”, más visualización de un contenido, conseguir leads en caso de que se esté realizando un concierto y se quiera vender entradas, etc. Esto más que todo es para poder tenerlo claro y modificar al momento de programar la publicidad otra recomendación es segmentar al público que la banda considere que es su target y no abarcar a todos.
5. Se recomienda a las bandas que sean más selectivos al momento de publicar y además que implementen estrategias de publicación, ya que está demostrado que ciertas horas o días el consumo de plataformas digitales se intensifica, esta estrategia la pueden utilizar para llegar a más personas.
6. Con toda esta investigación se recomienda a los próximos investigadores y a las bandas independientes tomar más en cuenta el mercado digital, ya que con el pasar del tiempo esto ira incrementando exponencialmente. A demás este medio es una forma rápida de comunicar una idea y llegar a personas de cualquier parte en tan solo unos segundos.

REFERENCIAS

- Abdillah, W. (2016). Motivation for individuals' involvement with fan pages. *Journal of Indonesian Economy and Business*. 31(2), 220-234.
<https://media.neliti.com/media/publications/93091-EN-motivation-for-individuals-involvement-w.pdf>
- Abdullah, M., Bushan, S., y Mohd, R. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*. 7(1), 124-126.
<https://search.proquest.com/docview/1788740643?accountid=37408>
- Acebedo, F. (2016). Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos. [Tesis de grado, Universidad Javeriana, Colombia].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Anderson. D (2019). Digital Platforms, Porosity, and Panorama. *Surveillance & Society*. 17(1/2), 14-20.
<https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/12937/8470>
- Aquice, A., y Quinteros, L. (2018). Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016 [Tesis de grado, Universidad peruana de las Américas].
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/204/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. GRUPO EDITORIAL PATRIA.
https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwi_3LGM4rTpAhUqI7kGHY3iAPMQ6AEIUjAG#v=onepage&q&f=false

- Bordor, M. (2018). Preferencias musicales y su influencia en la conducta escolar de los estudiantes de segundo y tercero de secundaria de la IE. N°1199 Mariscal Ramón Castilla de Chaclacayo [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión, Perú].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1307/Milagros_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Bure, E. (2019). Análisis del contenido del fan page “#marca Huancabamba”, de la provincia de Huancabamba – Piura [Tesis de titulación, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú].
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4169/TRABSUFICIENCIA_BURE_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caballero, C. y Moncefú, P. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú].
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Calderón, E. (2018). Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Perú, 2018 [Tesis de grado, Universidad del Sur, Perú].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carcelén, S., Alameda, D. y Pintado, T. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers. *Revista Latina de Comunicación Social*. (72), 1.648-1.669.
https://www.researchgate.net/publication/322065041_Practices_skills_and_trends_in_digital_advertising_The_perspective_of_Spanish_advertisers

- Cárdenas, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric" [Tesis de grado, Universidad de Quito, Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%e2%80%9cPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, E. y Divall, M. (2018). Social Media as an Engagement Tool for Schools and Colleges of Pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education*. 84(4), 334-364. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5972853/>
- Condori, P. (2018). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018 [Tesis de grado, Universidad de Arequipa, Perú]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Rio, D. (2013). Diccionario-glosario de metodología de la investigación social. UNED. <https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&pg=PT252&dq=mu+estra+no+probabilistica&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjijurzkJzqAhVAHbkGHW4LCv8Q6AEwBXoECAYQAq#v=onepage&q&f=false>
- Espinoza R. (2016). Marketing musical y su influencia en los consumidores de marcas de la ciudad de Tingo Maria [Tesis de grado, Universidad Agraria de la Selva]. http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1288/EERH_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Garcia, J. (2016). *Marketing Digital*. Editorial CEP S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+contenido+digital&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwizjJqe_qzpAhVmS98KHV6iAScQ6AEIRDAE#v=onepage&q=estrategias%20de%20contenido%20digital&f=false
- Gilardi, F. (2014). Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas [Tesis de grado, Universidad Católica, Perú].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6899/GILARDI_MAGNAN_ALVA_FERNANDO_DISCURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, J. (2013). Redes sociales y lo 2.0 y 3.0. ACCL.
https://books.google.com.pe/books?id=cKPKBAAAQBAJ&pg=PT117&dq=notoriedad+en+redes+sociales&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwi_0pS-_v_pAhWkHlKGHaYnBGAQ6AEIMzAC#v=onepage&q=notoriedad%20en%20redes%20sociales&f=false
- Grájeda, A. (2015). Impacto de la utilización de la web 2.0 en el desempeño estudiantil [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia, España].
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62314/GR%C3%81JEDA%20-%20Impacto%20de%20la%20utilizaci%C3%B3n%20de%20la%20web%202.0%20en%20el%20desempe%C3%B1o%20estudiantil..pdf?sequence=1>
- Granada, C., Paladines, F. y Velásquez, A. (2016). Digital strategic communication in Ecuador's public organisations Current state and future projection. *Revista Latina de Comunicación Social*. (71), 211-231.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092en>
- Grigore, A. (2015). Consumption exposure on Facebook: What do we share in the online environment?. *Journal of Media Research*. 8(2), 68-83.
<https://search.proquest.com/docview/1690463595/abstract/4D82F273D3134522PQ/1?accountid=37408>

- Haro, R. (2018) Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones – Comas, 2018 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Perú].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24894/Ayala_H_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigacion*. (6^a ed.). McGRAW-HILL.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Horna, J (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Perú].
https://www.academia.edu/38881123/Horna_yi
- Hossain y Heidemann (2017). How do digital platforms for ideas, technologies, and knowledge transfer act as enablers for digital transformation?. *Technology Innovation Management Review*. 7(9), 55-60.
<https://doi.org/10.22215/timreview/1106>
- Hurtado, C. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua [Tesis de titulación, Universidad de Ambato, Ecuador].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>
- Jun, S. y Park, D. (2017). Visualization of brand positioning based on consumer web search information Using social network analysis. *Visualization of brand positioning*. 27(2), 381-407. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-02-2016-0037>
- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?. *Cogent Business & Management*. 4(1), 1-19.
<http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2017.1315879>

- Lastinger, D. (2011). The Effect of Background Music on the Perception of Personality and Demographics. *Journal of Music Therapy*. 48(2), 208-225.
<https://search.proquest.com/docview/873589141?accountid=37408>
- Lencinas, V. (2017). El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa okm corporativo sac. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico Octubre 2016 [Tesis de grado, Universidad del Altiplano, Perú].
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8080/Lencinas_Valeriano_Juan_Ram%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, A. y Alzate, M. (2014). Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter [Tesis de grado, Universidad de Medellín, Colombia]. <https://core.ac.uk/download/pdf/51194738.pdf>
- Miñano, J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media [Tesis de grado, Universidad de Trujillo, Perú].
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4966>
- Moreno, I. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017 [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Perú].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. OXFORD UNIVERSITY PRESS.
<https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjW8oSe1bTpAhURTd8KHYY6RDZkQ6AEI#v=onepage&q&f=false>

- Muñoz, L. (2017). Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de la marca en la intención de compra [Tesis de grado, Universidad del Azuay, Ecuador]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6968/1/12916.PDF>
- Muthukumaran, C. (2013). Brand positioning: a study with reference to national brand soaps across the customers in trichy. *International Journal of Management Research and Reviews*. 3(11), 3759-3764. <https://search.proquest.com/docview/1492865426/abstract/A6186710B5F44FDFPQ/1?accountid=37408>
- Nanna, B., Vuokko, M., Lars, K., Torben, S. y Skou, A. (2016). Direct ophthalmoscopy on YouTube: analysis of instructional YouTube videos' content and approach to visualization. *Clinical Ophthalmology*. 10(2016), 135-1541. <https://doi.org/10.2147/OPHTH.S111648>
- Nel, N. y Halaszovich, T. (2015). The influence of satisfaction on Facebook fanpage 'Like' intentions. *Management Dynamics*. 24(1), 26-40. <https://search.proquest.com/docview/1769411579/fulltextPDF/21E3F568901449ACPQ/1?accountid=37408>
- Nieto, M. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca [Tesis de grado, Universidad Javeriana, Bogotá]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAylaNathalia2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Placencia, B. et al. (2018). Metodología de la investigación científica. Editorial Área de Innovación y desarrollo, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfica&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwil6pWtgOvpAhWYIbkGHWbuBD4Q6AEIUzAG#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica&f=false>

- Pongpaew, W., Speece, M. y Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*. 23(3), 262 – 281. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>
- Quintana, L., Sosa, A. y Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. el caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*. (22), 247-270. <http://orcid.org/0000-0001-8480-8063>
- Ramalho, W., Tolentino, D., Pedroso, M. y Gianocário, G. (2019). Uso de redes sociais para posicionar um destino turístico: O caso da cidade de guararema e seus visitantes do dia. *Creative Commons*. 21(3), 398-422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>
- Regalado, P. (2019). La comunicación visual y su incidencia en la difusión de las actividades de la asociación de moradores del recreo “El niño Y La Familia [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38835/1/tesis%20corregida.pdf>
- Rendón, M., Villasís, M. A. y Miranda, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Rodríguez, B. (2019). Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “nuevas familias”, AÑO 2014 [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres, Perú]. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5438/RODRIGUEZ_OB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, S. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga [Tesis de grado, Universidad de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>

- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A. y Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*. (5), 1-23.
<http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166>
- Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. Babelcube, Inc.
<https://books.google.com.pe/books?id=NaM5DwAAQBAJ&pg=PT28&dq=que+es+instagram&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwi-zoTF5KrpAhUPnOAKHWDGCJcQ6AEIKzAB#v=onepage&q=que%20es%20instagram&f=false>
- Rubalcava, C. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*. 5(152), 313-320.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Rubio y Mico (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. los casos de estudio de Wallapop, Westwing Y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. (147), 125-138.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Russmann, U. y Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*. 5(4), 1-5.
<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Sakijeye, T. (2019). Private water distribution as a potential everyday risk: The case of Goba, Dar es Salaam. *Journal of Disaster Risk Studies* 11(1), 1 – 10.
<https://doi.org/10.4102/jamba.v11i1.775>
- Salazar, C. y Castillo, S. (2018). Fundamentos básicos de estadística. Universidad de Panama.
<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1570?show=full>
- Sanchis, G., Canós, E. y Maestro, S. (2016). Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environment.

Revista Latina de Comunicación Social. (71), 373-397.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1100en>

Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A. y Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies.* 14(5), 108-118.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>

Stewart, K., Kammer, K., Koh, H. y Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Examining digital advertising.* 12(2), 231-254. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0053>

Teran, W. (2018). Influencia de la música y los videoclips en la conducta de los adolescents del cuarto grado de la I.E. “San Agustin de catache” – Santa Cruz 2016 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Perú].
<https://core.ac.uk/download/pdf/225577568.pdf>

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [Maestría, Universidad de Manizales, Colombia].
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de KM DATA S.A.C. Chiclayo – 2018 [tesis de grado, universidad del señor de Sipán, Perú].
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6266>

Wang, X. (2013). Communication and Innovation in Visual Communication Desing. *Journal of Landscape Research.* 5(9), 40-42.
<https://search.proquest.com/docview/1465613269/fulltextPDF/566D6E55E8674A9CPQ/1?accountid=37408>

- Warraich, A., Sami, A. y Salman, F. (2017). Identification of Factors that Influence the Use of Alternate Delivery Channels (ADCs) by Bank Customers in Pakistan. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies* 7(1), 61 – 70.
<https://search.proquest.com/docview/1943607061?accountid=37408>
- Wondwesen, T. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing, Intelligence & Planning*. 33(6),
<https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Yanggratoke, R., Kreitz, G., Goldmann, M., Stadler, R. y Fodor, V. (2013). On the Performance of the Spotify Backend. *J Netw Syst Manage*. 1(23), 210–237.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10922-013-9292-2>
- Zailskaitė, L. y Kuvykaitė, R. (2016). Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity. *TRENDS ECONOMICS AND MANAGEMENT*. 25(1), 68–74.
<http://dx.doi.org/10.13164/trends.2016.25.68>

ANEXO

Anexo 1

Tabla 13

Matriz de operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Estrategias de comunicación Digital	Las estrategias de comunicación digital son las acciones que tomas las empresas para llegar a los objetivos vía on-line. Acevedo (2016)	En la comunicación digital se consideraron las siguientes dimensiones: estrategias de medios, comunicación visual, publicidad digital y estrategia de contenido, cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores las cuales serán medidas por la escala de Likert	Estrategia de medios	Interacción en Facebook	Ordinal
				Presencia en Instagram	
				Presencia en YouTube	
			Comunicación visual	Contenido en Spotify	
				Impacto del contenido visual	
				Calidad de los videos	
			Publicidad digital	Calidad de Fotos	
				Publicidad paga en redes sociales	
				Publicidad orgánica en redes sociales	
			Estrategia de contenido	Interacción con el contenido en redes	
Publicaciones frecuentes en redes					
	Gestión del Fan page				
Posicionamiento en plataformas digitales	Es la imagen que construye el consumidor mediante la comunicación que se genera con la marca, en otras palabras, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Caballero y Moncefú (2017)	En el posicionamiento en plataformas se consideraron las siguientes dimensiones: Preferencias musicales, estilo de vida y Presencia y notoriedad, cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores las cuales serán medidas por la escala de Likert	Preferencias musicales	Conexión con el género musical	Ordinal
			Estilo de vida	Influencia ante géneros musicales	
				Comportamiento ante un estilo musical	
			Presencia y notoriedad	Expectativa hacia la banda	
				Recordación de una banda	
				Experiencias con la banda	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 14

Matriz de consistencias

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicación digital con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>PE1: ¿Cómo se relaciona las estrategias de medios con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020?</p> <p>PE2: ¿Cómo se relaciona la comunicación visual con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020?</p> <p>PE3: ¿Cómo se relaciona la publicidad digital con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020?</p> <p>PE4: ¿Cómo se relaciona las estrategias de contenido con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020?</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Las estrategias de comunicación digital se relacionan significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICA</p> <p>HG1: Como hipótesis específicas tenemos: Las estrategias de medios se relacionan significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.</p> <p>HG2: La comunicación visual se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.</p> <p>HG3: La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.</p> <p>HG4: Las estrategias de contenido se relacionan significativamente con el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar la relación que existe entre las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>OG1: Identificar la relación que existe entre las estrategias de medios y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.</p> <p>OG2: Identificar la relación que existe entre la comunicación visual y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.</p> <p>OG3: Identificar la relación que existe entre la publicidad digital y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.</p> <p>OG4: Identificar la relación que existe entre las estrategias de contenido y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.</p>	<p>VARIABLE: Estrategia de comunicación digital</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia de medios ✓ Comunicación visual ✓ Publicidad digital ✓ Estrategia de contenido <p>VARIABLE: Posicionamiento en plataformas digitales</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preferencias musicales ✓ Estilo de vida ✓ Presencia y notoriedad 	<p>Esta investigación será cuantitativo de tipo pura, es de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal</p>	<p>POBLACIÓN: La población de esta investigación son usuarios que tienen una atracción por las bandas independientes o bandas nuevas que recién están saliendo al mercado musical, dicha población es infinita.</p> <p>MUESTRA: Se tomará una muestra de 200 usuarios presentes en redes sociales de diferentes distritos de Lima Metropolitana. Será un muestreo no probabilístico</p>
				<p>TECNICA</p> <p>En esta investigación se utilizara la técnica de la encuesta</p>	<p>INSTRUMENTO</p> <p>El instrumento a utilizar es el cuestionario la cual obtuvo una validez del 89% y una confiabilidad de 0,864</p>

Nota. Elaboración propia

Anexo 3

Tabla 15

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES”

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio para analizar la relación que existe entre las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.

DATOS GENERALES

Género		Edad
Masculino	1	1. De 18 a 25 2. De 26 a 35
Femenino	2	

Marque con una X el puntaje que considere adecuado

Estrategias de comunicación Digital		Escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Suelo interactuar con el fan page de las bandas independientes	1	2	3	4	5
2	Sigo a bandas nuevas a través de Instagram	1	2	3	4	5
3	Interactúo y comparto videos de YouTube de bandas independientes	1	2	3	4	5
4	Busco material de las bandas independientes en Spotify	1	2	3	4	5
5	Evalúo la calidad de la música de una banda nueva en Spotify	1	2	3	4	5
6	Considero que el contenido que difunde las bandas nuevas debe causar algún impacto	1	2	3	4	5
7	Evalúo el contenido de bandas independiente antes de seguirla en redes	1	2	3	4	5
8	Considero que los videos difundidos en redes por estas bandas son de calidad	1	2	3	4	5
9	Busco que una banda nueva tenga un contenido interesante en sus videoclips	1	2	3	4	5

10	Suelo evaluar si las fotos publicadas en redes son atractivas y de calidad	1	2	3	4	5
11	Observo frecuentemente publicidad de bandas nuevas en redes	1	2	3	4	5
12	Interactúo con el contenido publicitario que las bandas nuevas promocionan	1	2	3	4	5
13	Visualizo constantemente publicaciones en el Fan page de las bandas independientes	1	2	3	4	5
14	Suelo Interactuar con el contenido de las bandas nuevas que publican en sus redes	1	2	3	4	5
15	Interactúo con las transmisiones en vivo que realizan las bandas independientes	1	2	3	4	5
16	Las bandas difunden contenido constante en redes	1	2	3	4	5
17	Suelo seguir a bandas que mantienen contenido en redes sociales	1	2	3	4	5
18	Las bandas tienen buen manejo de su Fan page	1	2	3	4	5
19	Antes de seguir una banda observo si su Fan page esta actualizado	1	2	3	4	5
Posicionamiento en plataformas digitales						
20	Me identifico con las bandas independientes por las letras de sus temas	1	2	3	4	5
21	Considero que la música de las bandas nuevas debe conectar con el oyente	1	2	3	4	5
22	Mi estado de ánimo es afectado por la música que escucho	1	2	3	4	5
23	La música suele afectar mi modo de pensar las cosas	1	2	3	4	5
24	Los géneros musicales que escucho afecta mi estilo de vida	1	2	3	4	5
25	Tengo buenas expectativas sobre las bandas que recién comienzan en la escena musical	1	2	3	4	5
26	Considero que las bandas nuevas tienen potencial para la escena musical	1	2	3	4	5

27	Encuentro relevante el contenido en redes y las canciones que presentan para recordar una banda	1	2	3	4	5
28	Busco bandas nuevas en la cual se refleje momentos de mi vida	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4
Validez de contenido

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 16

Validez de contenido de estrategias de comunicación digital

Variable 1: Estrategias de comunicación digital				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	75%	95%	98%	268%
Objetividad	75%	95%	98%	268%
Pertinencia	75%	95%	98%	268%
Actualidad	75%	95%	98%	268%
Organización	75%	95%	98%	268%
Suficiencia	75%	95%	98%	268%
Intencionalidad	75%	95%	98%	268%
Consistencia	75%	95%	98%	268%
Coherencia	75%	95%	98%	268%
Metodología	75%	95%	98%	268%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2680%
			CV	89%

La validez del instrumento que paso por un juicio de expertos en la primera variable denominada estrategias de comunicación digital es de 89%, así logrando una calificación excelente (81% - 100%)

Tabla 17*Validez de contenido de posicionamiento en plataformas digitales*

Variable 2: Posicionamiento en plataformas digitales				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	75%	95%	98%	268%
Objetividad	75%	95%	98%	268%
Pertinencia	75%	95%	98%	268%
Actualidad	75%	95%	98%	268%
Organización	75%	95%	98%	268%
Suficiencia	75%	95%	98%	268%
Intencionalidad	75%	95%	98%	268%
Consistencia	75%	95%	98%	268%
Coherencia	75%	95%	98%	268%
Metodología	75%	95%	98%	268%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2680%
			CV	89%

La validez del instrumento que paso por un juicio de expertos en la primera variable denominada posicionamiento en plataformas digitales es de 89%, así logrando una calificación excelente (81% - 100%)

Como siguiente punto, se procederá a presentar el grado y nombre de los tres expertos que estuvieron involucrados para la validación del instrumento.

Tabla 18*Nombre de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre	
<i>Experto N°1</i>	Walter Enrique Zavaleta Chávez
<i>Experto N°2</i>	Victor Manuel Romero Farro
<i>Experto N°3</i>	Aquiles Antonio Peña Cerna

Nota. Elaboración propia

Anexo 5: Evidencias de validez

Figura 1

Evidencias de validez experto 1

Renso Ynfanzón - Validación PI Recibidos x 🔄 🖨️ 📄

Renso Ynfanzón sáb., 13 jun. 21:42 (hace 3 días) ☆
Buenas tardes Le escribe el alumno Renso Ynfanzon del 9no ciclo de la carrera de marketing, le envió el proceso de validación de mis ítems para mi proyecto de i

WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHAVEZ 10:23 (hace 6 horas) ☆ ↩️ ⋮
para mí ↕
Estimado Renso:
Adjunto lo solicitado.
Éxitos en tu futuro profesional.
Saludos cordiales

 **Walter Zavaleta Chávez** | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

...

2 archivos adjuntos 📄 🗑️

 **Cuestionario Ynfanzon...**

 **FORMATO OFICIAL...**

Figura 2

Evidencias de validez experto 2

(sin asunto) Recibidos x 🖨️ 📄

VICTOR MANUEL ROMERO FARRO 0:40 (hace 15 horas) ☆ ↩️ ⋮
para mí, VICTOR, Víctor ↕
Estimado Ynfanzón, por el presente le remito la validación solicitada.
Saludos cordiales.

 **Victor Romero Farro** | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima - Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2167

El jue., 11 jun. 2020 a las 17:56, Renso Ynfanzón (<rensoynfanzon16@gmail.com>) escribió:
Buenas tardes
Le escribe el alumno Renso Ynfanzon del 9no ciclo de la carrera de marketing, le envió el proceso de validación de mis ítems para mi proyecto de investigación esperando que lo pueda revisar .
Gracias.

 **FORMATO OFICIAL...**

Figura 3

Evidencias de validez experto 3

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Mg. PENA CERNA AQUILES ANTONIO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente de tiempo completo Universidad Cesar Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable estrategias de comunicación digital
- I.5. Autor del instrumento: Ynfanzón Saco Renso Javie

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.					98%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					98%
	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de					98%

Anexo 6: Confiabilidad

Alfa de Cronbach: V1 - Estrategias de comunicación Digital

Tabla 19

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

Tabla 20

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	19

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

Interpretación: De acuerdo a las estadísticas se puede destacar la valoración de 0,866 una confiabilidad muy alta.

Alfa de Cronbach: V2 - Posicionamiento en plataformas digitales

Tabla 21

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

Tabla 22

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,646	9

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

Interpretación: De acuerdo a las estadísticas se puede destacar la valoración de 0,646 una confiabilidad alta.

Alfa de Cronbach: V1 - V2

Tabla 23

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

Tabla 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	28

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

Interpretación: De acuerdo a las estadísticas se puede destacar la valoración de 0,864 una confiabilidad muy alta.

Anexo 7: Evidencia de encuestas

Se tomo una muestra piloto a 15 usuarios de las redes sociales la que siguen o tienen algun gusto por la musica independiente.

Figura 4

Evidencia de encuesta 1



Figura 5

Evidencia de encuesta 2

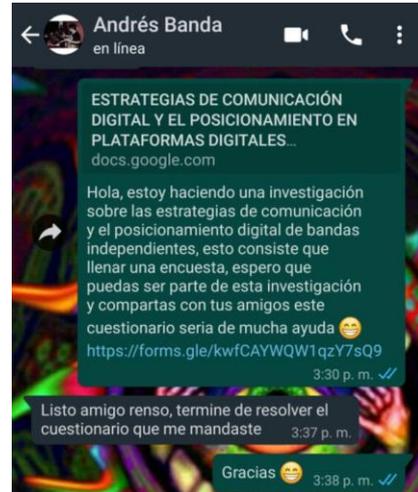


Figura 6

Evidencia de encuesta 3



Figura 7

Evidencia de encuesta 4



Figura 8
Evidencia de encuesta 5



Figura 9
Evidencia de encuesta 6

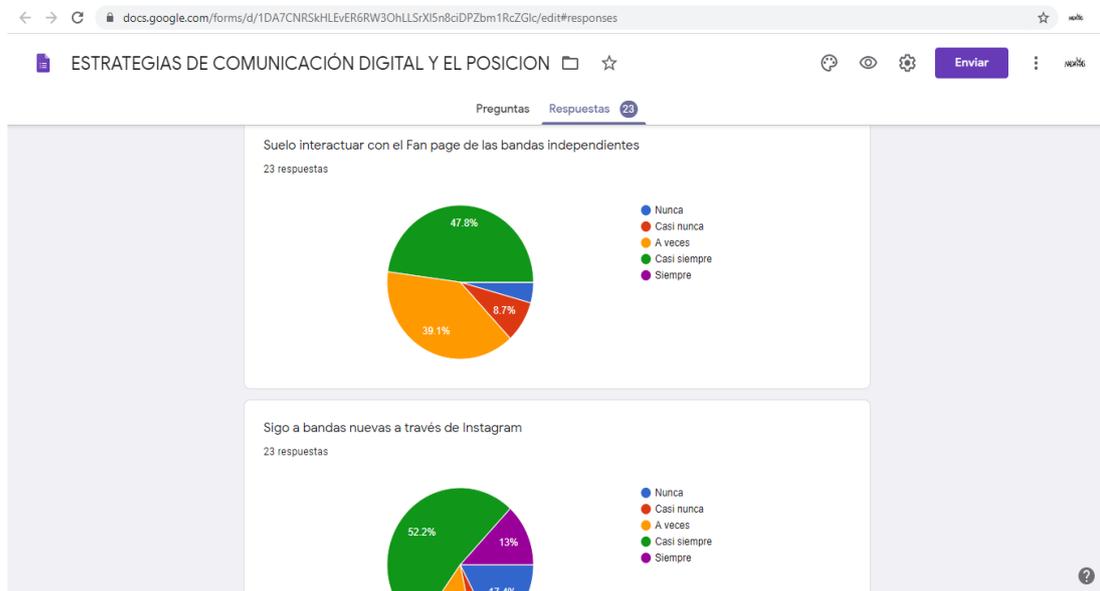


Figura 10
Reporte Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:
Ynfanzón Saco, Renso Javier (ORCID: 0000-0002-2544-8392)

ASESOR:
Mg. Winner, Agurto Marchán (ORCID: 0000-0002-0896-9349)

LINEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing digital

LIMA – PERÚ
2020

Resumen de coincidencias
✕

22 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %	>
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	www.revistalatinacs.org Fuente de Internet	1 %	>
5	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	1 %	>
6	repositorio.cientifica.e... Fuente de Internet	1 %	>
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>

Nota. Resultado obtenido del software Turnitin

