UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE INSTRUMENTOS ENTRE MÚSICOS PROFESIONALES

ESTABA, Gerardo

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, septiembre 2017

AGRADECIMIENTOS

Hay mucha gente a quien agradecer pero estoy seguro de que por más que pase un año intentando recordar, no colocaré todos los nombres.

Empezaré por mi tutor, el profesor Jorge Ezenarro, quien me guio y me sacó de dudas en momentos muy estresantes. Agradezco a mi profesor de contrabajo, Víctor Barón, por ayudarme a pasar encuestas como si fueran para su tesis. A Diego, alias El Diegs, por ayudarme a conseguir músicos profesionales para este trabajo. A mis amigos músicos que no son músicos profesionales, pero que conocían a unos que sí. A mi familia por todo el apoyo. A mi novia, Andrea Avilés, por apoyarme en cada paso y en cada decisión que tomé en todo el proceso de esta tesis.

Yo no sé qué tan normal sea, pero quiero agradecerme a mí mismo, porque me esforcé, me fajé y saqué este trabajo adelante. Me costó pero lo hice. Entonces, gracias a mí por todo el esfuerzo.

Agradezco a todo el que estuvo, el que está y el que estará para mí. Yo corresponderé siempre a aquellos que me hayan mostrado su apoyo y su bondad. Muchas, muchas gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS i

ÍNDICE GENERAL ii

ÍNDICE DE TABLAS viii

INTRODUCCIÓN 10

I CAPÍTULO I 12

1.1 Descripción del problema 12

1.2 Planteamiento del problema 13

1.3 Objetivos 14

Objetivo general 14

Objetivos específicos 14

1.4 Justificación 14

1.5 Delimitación 16

II CAPÍTULO II 17

2. Marco Conceptual 17

2.1 Mercado 17

2.2 Tipos de mercado 17

2.3 Mercadeo 18

2.4 4P de mercadeo 19

Producto 19

Marca 20

Valor de marca 21

Capital de marca 21

Desarrollo de marca 22

Manejo de marca 22

Precio 23

Plaza 25

Promoción 26

2.5 Investigación de mercado 27

Tipos de investigación de mercado 27

2.6 Conducta del consumidor 28

Percepción 30

Posicionamiento 31

Preferencia 32

Compra 33

III CAPÍTULO III 35

3. Marco Referencial 35

3.1 Instrumentos musicales 35

Marcas de instrumentos 38

3.2 Situación actual de Venezuela 48

Situación económica 48

Reglamentos para importación de instrumentos 59

IV CAPÍTULO IV 60

4. Marco Metodológico 60

4.1 Modalidad 60

4.2 Tipo y diseño de investigación 60

4.3 Sistema de variables 61

4.4 Operacionalización de variables 63

4.5 Unidad de análisis, población y muestra 68

4.6 Tamaño muestral 69

4.7 Instrumento 69

4.8 Validación y ajuste 69

4.9 Procesamiento de datos 79

4.10 Criterio de análisis 79

V CAPÍTULO V 85

5. Descripción de resultados 85

5.1 Edad 85

5.2 Sector Socioeconómico 86

5.3 Tiempo perteneciendo al Sector Socioeconómico 86

5.4 Tipo de vivienda 87

5.5 Cantidad de personas que residen en vivienda 87

5.6 Ingreso Familiar Mensual 87

5.7 Instrumento que principalmente toca 88

5.8 Da clases de su instrumento 88

5.9 Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos 89

5.10 Tres mejores marcas de su instrumento 90

5.11 Primeras cuatro opciones de compra de su instrumento 94

5.12 Marcas de instrumento que posee 99

5.13 Por cuál razón eligió la marca de instrumento que posee 102

5.14 Como músico profesional, está satisfecho con cuáles marcas 108

5.15 Como músico profesional, está insatisfecho con cuáles marcas 111

5.16 Cualidades más resaltantes de la marca de instrumento que más toca 114

5.17 Cualidades más resaltantes de la marca de instrumento que más le gusta 118

5.18 Mejor marca de instrumento poseída 122

5.19 ¿Cada cuánto adquiere un instrumento? 123

5.20 Circunstancias para comprar un instrumento 124

5.21 Al comprar un instrumento de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca 127

5.22 Circunstancias para comprar un instrumento de una marca de mayor calidad 128

5.23 Dónde busca información sobre una marca de instrumento de mayor calidad 133

5.24 ¿Cada cuánto adquiere un instrumento de marca de mayor calidad? 137

5.25 Tres aspectos principales para adquirir marca de instrumento de mayor calidad 138

5.26 Considera necesario haber probado un instrumento de la marca de mayor calidad antes de comprarla 142

5.27 Considera necesario probar el instrumento específico que desea comprar antes de pagarlo 143

5.28 Circunstancias para comprar un instrumento de menor calidad 143

5.29 Dónde busca información sobre una marca de instrumento de menor calidad 147

5.30 ¿Cada cuánto adquiere un instrumento de menor calidad? 151

5.31 Factor más influyente al comprar marca de instrumento de menor calidad 152

5.32 Considera necesario haber probado un instrumento de la marca de menor calidad antes de comprarlo 153

VI CAPÍTULO VI 155

6. Discusión de resultados 155

VII CAPÍTULO VII 171

7. Limitaciones 171

VIII CAPÍTULO VIII 172

8. Conclusiones 172

IX CAPÍTULO IX 175

9. Recomendaciones 175

BIBLIOGRAFÍA 176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla número 1: Operacionalización de variables

(Fuente: elaboración propia) 63

INTRODUCCIÓN

En 1999, se instauró un régimen político en Venezuela que desde entonces ha tomado una dirección determinada en sus medidas económicas y han tenido como consecuencia un alza gradual de la inflación y la escasez.

Esta inflación se ha traducido en una no correspondencia entre el trabajo realizado y el capital generado por cada ciudadano. Tal discrepancia ha generado cambios en los hábitos de consumo de los venezolanos. A la par de esta situación está la escasez de toda clase de productos, incluyendo a los instrumentos musicales.

Las marcas con mayor trayectoria en el mercado han desaparecido de los anaqueles para ser reemplazadas por nuevas marcas de poco reconocimiento. Es aquí donde entra el presente trabajo de investigación, para conocer el posicionamiento de las marcas de instrumentos entre músicos profesionales, determinar los hábitos de consumo de estos músicos y contrastar con las marcas poseídas dada esta situación particular en Venezuela.

En este estudio de mercado, se utilizó el cuestionario como instrumento de medición para interrogar a 102 músicos profesionales que hacen vida en la ciudad de Caracas. Entre los instrumentos de los cuales se obtuvieron más datos fueron guitarra, violín, contrabajo, flauta, violonchelo, piano y bajo eléctrico.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron conocer el posicionamiento de las distintas marcas entre los músicos profesionales de la ciudad capital. Permitiendo también descubrir sus hábitos de consumo y características intrínsecas al momento de adquirir un instrumento.

Obtenida esta información, es posible concluir cuáles marcas son más representativas, qué hábitos son más comunes, entre otras cosas. Finalmente, se puede encomendar a futuros investigadores la misión de elaborar una investigación con metodología distinta que permita generalizar resultados y obtener otras predicciones.

CAPÍTULO I

1.1 Descripción del problema

Luis Vicente León, presidente de Datanálisis, en un artículo para el portal web Prodavinci (2016) sobre la situación actual de Venezuela:

> El presidente ha dicho que no se preocupen por los dólares porque dólares no hay. Sólo le faltó recordar que, luego de que el modelo de control e intervención generó la destrucción de la capacidad productiva, sin dólares tampoco hay medicinas, ni leche, ni azúcar, ni aceite, ni harina, ni materias primas, ni maquinarias, ni repuestos, ni internet, ni *roaming*, ni embalses ni plantas de electricidad. Y por todo eso, compañero, sí que nos vamos a preocupar. (prodavinci.com, párra.2, cursiva en la fuente)

La producción nacional se ha visto disminuida en los últimos años. Esto ha traído como consecuencia la importación de una altísima cantidad de productos. Para dicha importación es necesaria la adquisición de dólares preferenciales y este proceso está regulado por el Estado. Paulatinamente, ha ido mermando la cantidad de dólares cedidos a los grandes comerciantes para traer productos del exterior, lo que ha contribuido con la escasez. Toda esta situación no excluye al mercado de instrumentos musicales.

Hace varios años, era común encontrar en tiendas las marcas tradicionales de instrumentos. Se considera como tradicionales, por su trayectoria, a las marcas Fender, Gibson, Yamaha, LP, STEINWAY & SONS, etc., que también, cabe destacar, han sido utilizadas por los más famosos músicos de todos los tiempos como Jimmi Hendrix, Victor Wooten, Joey Jordison, entre otros. Como se explicó, la situación ha cambiado. Las grandes y pequeñas tiendas musicales han dejado de vender guitarras, bajos y demás instrumentos de estas marcas y han comenzado a adquirir otras de menor prestigio. Esto ha obligado a los

músicos de todos los niveles a comprar y utilizar instrumentos de otra calidad.

Ahora cabe preguntarse, debido a la situación, si los músicos profesionales (se especifica con “profesionales” porque son los que probablemente han utilizado más veces las marcas tradicionales) han cambiado preferencias y gustos con respecto a la marca de instrumento que quieren utilizar. Además, y capaz más importante, saber, a pesar de la falta de unas y la presencia de otras, cuáles son las marcas preferidas entre todas.

Todos los venezolanos han tenido que adaptarse y consumir no los productos que gustan sino los que están disponibles. Y ahora existe la posibilidad de que estos nuevos productos disponibles, aprovechando la falta de sus competidores más fuertes, sean ahora de preferencia para cada vez más consumidores. Esto puede ocurrir ya sea por esfuerzos publicitarios, por olvido de la calidad de las marcas tradicionales o porque de verdad los nuevos productos logran superar en calidad a los de mayor trayectoria en el mercado venezolano.

Se averiguará entonces la opinión de músicos profesionales a través de cuestionarios aplicados directa o indirectamente. Por medio de este estudio se conocerá la realidad con respecto al mercado de instrumentos musicales en el país, probables nuevas preferencias y posicionamiento de marcas ya establecidas y nuevas.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cómo están posicionadas las distintas marcas de instrumentos en el segmento de músicos profesionales?

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Analizar el posicionamiento de marcas de instrumentos en los músicos profesionales de Caracas.

Objetivos específicos:

- Identificar variables demográficas y psicográficas.
- Identificar las preferencias de las marcas.
- Explorar el *top of mind* y *top of heart* de las distintas marcas.

1.4 Justificación

Se está atravesando una situación económica única en la historia de Venezuela. Una crisis que se ha caracterizado, entre tantas cosas, por la escasez de productos. Esto es causado por varias razones como el control de cambio y la regulación de precios. Es de interés para un comunicador publicitario el comportamiento del mercado y de los consumidores en estos tiempos particulares. La situación económica ha llevado a cambiar las estrategias publicitarias y de mercadeo para lograr nuevas preferencias y, en la mayoría de los casos, recuerdo de marcas que cada vez están más ausentes en el mercado venezolano. Entonces, es importante saber si de verdad este tiempo de crisis representa o ha representado una oportunidad para las pequeñas empresas o si, a pesar de la ausencia, los grandes competidores siguen liderando el posicionamiento entre los consumidores venezolanos.

Lograr un buen posicionamiento, a través del tiempo, es el trabajo de toda empresa. Para alcanzar ese objetivo, se utilizan técnicas de mercadeo en las que se incluye la publicidad como medio de distribución de un mensaje. El mensaje generalmente tiene un contenido dirigido

específicamente a un público meta previamente segmentado. Ese contenido es redactado tratando de congeniar con el *target* y tomando en cuenta el contexto interno y externo de la empresa a publicitarse. Es decir, se debe tomar en cuenta aspectos internos como los objetivos trazados (informar, persuadir o recordar) y aspectos externos como la competencia, el mercado y situación económica y social del entorno donde se desenvuelven.

Cuáles son las repercusiones, efectos y consecuencias es un tema pertinente para un conocedor de las comunicaciones publicitarias, tomando en cuenta todo el proceso anteriormente explicado. Conocer cómo se ha comportado la población y cómo es el posicionamiento de las marcas, tras ser afectadas por el contexto externo que rodea a sus empresas, son objetivos importantes para investigar, y más para un comunicador social venezolano.

Principalmente se cuenta con un gran interés por la realización de este estudio. Aparte de poseerse conocimientos de comunicación social, se tiene conocimientos académicos básicos de música. Por lo tanto, se domina lo respectivo a las marcas tradicionales y las que se consiguen actualmente en las tiendas venezolanas. Esta investigación dará un panorama de qué tan beneficiosa o perjudicial ha sido la crisis para las marcas nuevas y las tradicionales. Pocas investigaciones se deben estar llevando a cabo sobre este aspecto específico puesto que esta situación no solo se presenta en la venta de instrumentos sino en la de cualquier producto en el territorio nacional. Más afectan a la población los productos de primera necesidad que otros, por lo que se les da mayor atención. La temática de este estudio convierte a esta investigación en algo original al realizarse en una situación tan particular.

1.5 Delimitación

Este trabajo de investigación se llevará a cabo durante 9 meses (octubre 2016-julio 2017). Se limitará el estudio a los músicos profesionales que ejerzan en el área metropolitana. Ahí se aplicarán los instrumentos de medición a profesionales de la música. Además, se pedirá a estos músicos conocer a sus colegas y la opinión de los mismos.

Se considera suficiente la duración de este proyecto para llevar a cabo una evaluación efectiva de las preferencias. El presente es un estudio de mercado de posicionamiento de marcas. Se busca generalizar el resultado de esta investigación puesto que la situación económica es la misma en todos los estados y ciudades de Venezuela, lo que hace posible que las opiniones y conocimientos sobre las marcas sean similares.

CAPÍTULO II

2. Marco Conceptual

2.1 Mercado

El mercado “consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo” (Stanton W., Etzel M. y Walker B., 2007, p.5). Este se compone de clientes actuales o prospectos que son aquellas personas con las cuales un mercadólogo tiene una relación de intercambio actual o potencial (Stanton et al., 2007, p.5).

Para ampliar un poco más la definición de mercado, se explica que es “un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad” (Stanton et al., 2007, p.43).

2.2 Tipos de mercado

Se encuentra en primer lugar el mercado de competencia perfecta, y es aquel que “(...) tiene numerosos compradores y vendedores, por lo que ninguno de ellos influye significativamente en el precio” (Pindyck, R. y Rubinfeld, D., 2009, p.9). En este tipo de mercado la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad y las promociones de ventas son prácticamente inservibles, por eso los productores no se dedican a elaborar una estrategia de marketing (Kotler et al., 2004).

Por otro lado se observa el monopolio que “es un mercado que solo tiene un vendedor, pero muchos compradores” (Pindyck, R. y Rubinfeld, D., 2009, p.395). Siendo el monopsonio “(...) justamente lo contrario, es decir, un mercado que tiene muchos vendedores, pero solo un comprador” (Pindyck, R. y Rubinfeld, D., 2009, p.395).

Otro tipo de mercado es el de competencia monopolista. Este “(...) se compone de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de precios, y no con un solo precio de mercado” (Kotler et al., 2004, p.370). La variedad de precios se debe a que los productores diferencian sus ofertas a los consumidores variando la calidad, prestaciones, estilo del producto o servicios adicionales (Kotler et al., 2004). “Los consumidores perciben diferentes productos y por eso, pagarán diferentes precios por ellos” (Kotler et al., 2004, p.370).

Siguiendo la clasificación de los mercados, viene el mercado de competencia en oligopolio que es en el que “(...) cada productor se ve muy afectado por las estrategias de fijación de precios y de marketing que adopten sus competidores” (Kotler et al., 2004, p.370). Como es difícil para los nuevos entrar en el mercado, hay pocos productores (Kotler et al., 2004).

Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2009) definen el siguiente tipo de mercado:

> Un *mercado de factores* competitivo es aquel en el que hay un elevado número de vendedores y de compradores del factor de producción, como trabajo o materias primas. Como ningún vendedor o ningún comprador pueden influir en el precio del factor, todos son precio-aceptantes. (p.599, cursiva en la fuente)

Por último, se tiene un mercado con muchos productores en el que las empresas pueden influir conjuntamente en el precio; ese el mercado no competitivo (Pindyck, R. y Rubinfeld, D., 2009).

2.3 Mercadeo

El mercadeo o *marketing* “es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos satisfactores de necesidades,

asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton et al., 2007, p.6). Desde otro punto de vista, se dice que para que una compañía tuviera éxito "debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia" (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010, p.8).

2.4 Las 4P de mercadeo:

Producto

De acuerdo con Stanton et al. (2007), un producto puede ser "un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar". Según Kotler et al (2004), un producto es:

> (...) todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son mucho más que bienes. Grosso modo, los productos incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos. (p.289)

De acuerdo con Kotler et al (2004) se llama producto comercial todos los "productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su consumo personal" (p.292). Estos a su vez se clasifican en productos de conveniencia (aquellos productos o servicios de consumo que los consumidores compran con frecuencia, de forma inmediata y sin mayor esfuerzo de comparación y compra), productos comerciales (productos y servicios de adquisición menos frecuente y que necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio y estilo entre productos) y los productos de especialidad (productos y servicios con identificación de

marca única por el cual un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial) (Kotler et al., 2004).

Los consumidores consideran a la calidad del producto como un aspecto diferenciador de importancia. A esta se le define como el "conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades" (Stanton et al., 2007, p.293). Aparte, Stanton et al. (2007) expresan que la evaluación de la calidad de un producto "depende de si la experiencia real con el bien o servicio excede, cumple o queda por debajo de sus expectativas" (p.293).

"Para algunas empresas, calidad *óptima* significa que el producto le brinda al consumidor una experiencia que cumple, pero no excede las expectativas" (Stanton et al., 2007, p.293, cursiva en la fuente). La razón de lo anterior es lo innecesario de incurrir en costos agregados para proveer dicha calidad excesiva (Stanton et al., 2007).

Marca

La mayoría de los productos están ligados a una marca y viceversa. Para Stanton et al. (2007), una marca es "un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores" (p.272). Sin embargo, para Kotler et al. (2004), las marcas son mucho más que eso, pues estas "representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o el servicio *significa* para los consumidores" (p.304, cursiva en la fuente).

Las marcas generalmente están compuestas por un nombre y un símbolo. El nombre de marca "consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente" (Stanton et al., 2007, p.272). Y el símbolo de marca "es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos" (Stanton et al., 2007, p.272).

Valor de marca

El valor de marca, según Stanton et al. (2007), “es el valor que una marca agrega a un producto” (p.283). Para construir valor de marca, es necesario “crear una imagen favorable, recordable y uniforme, lo que no es tarea fácil” (Stanton et al., 2007, p.284).

El valor de marca puede usarse para extender una línea de producto o puede aplicar a una nueva línea de producto, y la razón de su uso es que los valores de marca transmiten una impresión favorable del producto y eso aumenta la probabilidad de que los consumidores al menos lo prueben (Stanton et al., 2007).

Capital de marca

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) definen el capital de marca de la siguiente manera:

> El **capital de marca** es la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio. Una medida del capital de marca es el límite de precio hasta el cual están dispuestos a pagar los clientes por la marca. (p.304, negrita en la fuente)

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) también mencionan que los mercadólogos están de acuerdo en lo siguiente:

> (...) la lealtad hacia la marca consiste en las conductas tanto actitudinales como reales hacia una marca, y en que ambas deben evaluarse. Las *mediciones* actitudinales se ocupan de los sentimientos generales de los consumidores (es decir, su evaluación) acerca del producto y la marca, así como sus intenciones de compra. Las *mediciones conductuales* se basan en

> respuestas reales y observables acerca de la marca, tales como cantidad comprada, frecuencia de la compra y repetición de la compra. (p.216, cursiva en la fuente)

Desarrollo de marca

Kotler et al. (2004) explican que hay cuatro maneras en las que una empresa puede desarrollar sus marcas:

> Puede introducir *extensiones de línea* (extender marcas existentes a una categoría de productos existentes con nuevas formas, tamaños o sabores), *extensiones de marca* (extender marcas existentes a una nueva categoría de productos), *multimarcas* (introducir nuevas marcas en la misma categoría de productos) o *nuevos marcas* (introducir marcas nuevas en nuevas categorías de productos). (p.308, cursiva en la fuente)

Manejo de marca

El manejo de marca reduce la probabilidad de que los consumidores tomen una decisión de compra basada en el precio (Stanton et al., 2007). Existen varias estrategias de manejo de marca y, según Stanton et al. (2007), estas son algunas de las más importantes: manejo de marca de partes y materiales de fabricación (bienes que se vuelven parte de otro producto), y vender parte o toda su producción a intermediarios que se encarguen del manejo de marca.

Adicionalmente, está el comercio solo con marcas de productores, comercio con marcas de productores y de intermediarios, manejo de marca dentro de una mezcla de productos, estrategia de marca múltiple (más de una marca del mismo producto) y manejo conjunto de marca (dos empresas distintas crean un producto).

Precio

Según Kotler et al. (2004), el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” (p.361). Stanton et al (2007) resaltan la importancia del precio al decir que este influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades, además de determinar la demanda que el mercado hace de un producto.

De acuerdo con Kotler et al. (2004), la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno son los factores externos que influyen en la fijación de precios. “Mientras que los costes establecen el precio mínimo de un producto, el mercado y la demanda delimitan el máximo” (Kotler et al., 2004, p.370). Sin embargo, se aclara que será el consumidor quien decidirá, en último término, si el precio de un producto es correcto o no (Kotler et al., 2004).

Stanton et al. (2007) explican que el precio es importante como componente del valor, y se define a este último de esta forma:

> El **valor** es la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualesquiera otros costos en que se incurra. Entre ejemplos de *otros costos en que incurren* los consumidores están el tiempo asociado con la compra del producto, el tiempo y combustible utilizados en el viaje al lugar de compra, y el tiempo y tal vez las molestias de armar el producto. (p.340, cursiva y negrita en la fuente)

Según Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), existe el valor orientado al cliente, y eso es “la *proporción entre los beneficios percibidos por los clientes* (económicos, funcionales y psicológicos) y *los recursos* (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) *que se utilizan para obtener tales beneficios”* (p.11, cursiva en la fuente). De este concepto deriva el

llamado precio percibido que es aquel que “debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010, p.175).

Son pocos los clientes que compran basándose únicamente en el precio o sin tomarlo en cuenta (Stanton et al., 2007). A continuación, una clasificación de los tipos de compradores de acuerdo con Stanton et al. (2007):

> En un estudio se identificaron cuatro segmentos distintos de compradores: *los leales a la marca* (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (*system beaters*, que prefieren ciertas marcas, pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los *compradores de gangas* (movidos por los precios bajos) y los *desinteresados* (al parecer, no motivados por preferencias de marca ni por precios bajos). (p.340, cursiva en la fuente)

Por otra parte, hay clientes cuyas percepciones sobre la calidad de un producto varían directamente según el precio (alto precio, mejor calidad; bajo precio, peor calidad) (Stanton et al., 2007).

La determinación de los precios es una tarea complicada. Existen múltiples factores que afectan al precio de un producto: los canales y tipos de intermediarios, la medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto y los métodos que utilicen, costo unitario, entre otros (Stanton et al., 2007).

También se debe tomar en cuenta al mercado internacional y sus dificultades para la asignación de precios. “El exportador enfrenta variables como la conversión de la moneda, las diferencias en lo que se incluye en el precio (como el servicio posventa) y, con frecuencia, una falta de control sobre la asignación de precios por los intermediarios” (Stanton et al., 2007, p.69).

Plaza

Stanton et al. (2007) definen a un canal de distribución de esta manera:

> Un **canal de distribución** consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (p.404, negrita en la fuente)

"Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor" (Stanton et al., 2007, p.402). De acuerdo con Stanton et al. (2007), se puede diferenciar entre dos tipos de venta: ventas al detalle (venta de bienes y servicios a los consumidores finales) y ventas al mayoreo (venta de bienes y servicios a empresas para reventa, producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización).

La distribución no se limita al comercio dentro de una misma región sino también al ámbito internacional. Por supuesto, esto tiene sus dificultades y estas son generalmente "(...) las barreras creadas por los gobiernos para restringir el comercio y proteger las industrias nacionales" (Stanton et al., 2007, p.58).

"La manera más sencilla de operar en los mercados internacionales es por medio de la **exportación**: la venta de bienes los importadores extranjeros, o bien a través de intermediarios extranjeros de importación-exportación" (Stanton et al., 2007, p.63, negrita en la fuente).

Aquel intermediario que opera en el país del fabricante y compra los bienes y luego los exporta es el llamado comerciante de exportación

(Stanton et al., 2007). Además está el intermediario que puede situarse en el país del fabricante o el país destino de las mercancías, a este se le conoce como comerciante de exportación (Stanton et al., 2007). Una empresa también "´(...) puede exportar por medio de sus propias **sucursales de ventas** (...) ubicadas en los mercados extranjeros" (Stanton et al., 2007, p.63-64, negrita en la fuente)

Stanton et al. (2007) menciona dos formas en las que las empresas pueden participar en un mercado extranjero, una es la contratación que "consiste en una relación jurídica que le permite a una compañía entrar indirectamente en un mercado extranjero, establecer pronto una presencia de mercado y correr un riesgo limitado" (p.64). La otra es la inversión externa directa, "por la cual una compañía puede construir o adquirir instalaciones de producción o distribución en otro país" (Stanton et al., 2007, p.64).

Promoción

Según Santesmases, M. (1999), la promoción "es un conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece" (p.98).

Desde el punto de vista económico, Stanton et al. (2007) explican que "la función de la promoción es cambiar la localización y forma de la curva de la demanda (ingresos) para el producto de una compañía" (p.504-505). Desde la perspectiva del marketing, la promoción tiene tres funciones indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta (Stanton et al., 2007).

La promoción es una forma de comunicación, y la comunicación "es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton et al., 2007, p.511). La comunicación requiere de cuatro

elementos: mensaje, fuente del mensaje, canal de comunicación y receptor (Stanton et al., 2007).

2.5 Investigación de mercado

De acuerdo con Levy, A. (1994), la investigación de mercado es un proceso exhaustivo, sistemático y objetivo de acopiar, registrar y analizar los datos relevantes de un problema de marketing. Para completar el concepto, Stanton et al. (2007), explican que es también “el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing” (p.177).

Levy, A. (1994) explica que el funcionamiento de la investigación de mercado consiste en la aplicación del método científico para la solución de los problemas de márketing. Stanton et al. (2007) agregan que la investigación de mercado es necesaria durante toda la vida de un producto y que se lleva cabo para responder preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto del marketing.

Tipos de investigación de mercado

Un principio lógico de la investigación de mercados consiste en considerar la investigación cualitativa (aquella que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema) y la cuantitativa (aquella que busca cuantificar los datos, aplica algún tipo de análisis estadístico) como complementarias, más que en competencia entre sí (Malhotra, N., 2008).

Dentro de la investigación cualitativa, encontramos la investigación exploratoria que tiene el objeto de obtener una investigación preliminar de una situación, gastando lo mínimo de tiempo y dinero posible (Kinnear, T., Kresge, S. y Taylor, J., 1982). Se utiliza en situaciones donde se buscan

problemas u oportunidades potenciales, de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con una situación, o una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión (Kinnear et al., 1982).

Aparte de la investigación exploratoria, se puede utilizar la investigación concluyente. Esta "(...) suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción" (Kinnear et al., 1982, p.26). Se caracteriza por procedimientos formales, comprendiendo necesidades definidas de objetivos e información relacionadas con la investigación (Kinnear et al., 1982).

Cuando se ha seleccionado la línea de acción y se ha puesto en práctica el programa de mercadeo, es necesaria una investigación de desempeño y monitoría (Kinnear et al., 1982). Esta necesidad es un elemento esencial para controlar dichos programas de mercadeo en concordancia con los planes, puesto que una desviación del plan podría producir una mala ejecución del programa y cambios no anticipados (Kinnear et al., 1982). Entonces, una monitoría de desempeño efectiva "(...) debe comprender las variables de mezcla de mercadeo, así como las variables de situación y las medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación en el mercado, ganancias y beneficios de la inversión" (Kinnear et al., 1982, p.26-27)

Conducta del consumidor

Se define como "el comportamiento que los consumidores exhiben al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*" (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010, p.5, cursiva en la fuente).

El comportamiento del consumidor distingue dos entidades de consumo: el consumidor personal que compra bienes y servicios para su propio uso, del hogar o como obsequio a un tercero, y el consumidor

organizacional que son negocios con o sin fines de lucro, dependencias gubernamentales, instituciones que deben comprar productos, equipo y servicios para funcionar (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010).

Según Stanton et al. (2007), toda conducta parte de una necesidad y esta se tiene que estimular para que se convierta en un motivo. La motivación es "*la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción*" (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010, p.88, cursiva en la fuente).

Existen dos tipos de necesidades, las innatas que son de carácter fisiológico (alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo) y las adquiridas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010).

La cultura se entiende como "*la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular*" (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010, p.348, cursiva en la fuente). Los mercadólogos utilizan las estadísticas demográficas que describen poblaciones porque están estrechamente relacionadas con la demanda de muchos productos (Stanton et al., 2007).

Las sociedades tienen unas divisiones relativamente permanentes y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares, a dichas divisiones se les llama clases sociales (Kotler et al., 2004). Son "una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta" (Stanton et al., 2007, p.104).

A parte de las clases sociales, existen otros factores que pueden alterar el comportamiento del consumidor. Como ejemplo están los grupos de referencia que son "puntos comparativos o de referencia directa (cara a cara) o indirecta, que conforman la actitud y el comportamiento de una persona" (Kotler et al., 2004, p.194). Estos grupos exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyendo en la actitud y el

autoconcepto ejerciendo presiones que pueden influir en las elecciones de productos y marcas (Kotler et al., 2004).

Otros factores influyentes son la profesión, la situación económica y la personalidad. Este último se refiere “a las características psicológicas exclusivas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno” (Kotler et al., 2004, p.200).

Sin importar los factores que influyan en la conducta de cada consumidor, todos pasan por un mismo proceso de toma de decisión. De acuerdo con Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), decidir significa “elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (p.460).

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) exponen que el proceso de toma de decisión del consumidor se divide en tres fases: 1. Fase de entrada: cuando el consumidor reconoce que tiene la necesidad de un producto (esto puede darse por las campañas de *marketing* de una empresa o por influencias sociológicas externas como la familia, amigos, vecinos, etc.); 2. Fase de proceso: es cómo toman decisiones tomando en cuenta factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje personalidad y actitudes), la búsqueda de información y la evaluación de alternativas; y 3. Fase de salida: consiste en dos actividades, después de la decisión, como son el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Percepción

De la fase de proceso, ya se explicó la motivación como uno de los factores psicológicos inherentes al individuo. Se continuará, entonces, con las definiciones de los otros factores: percepción, aprendizaje, personalidad y actitud.

La percepción “es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos”

(Stanton et al., 2007, p.108). Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) agregan que se organizan e interpretan los estímulos "*para formarse una imagen significativa y coherente del mundo*" (p.157, cursiva en la fuente). La respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo es la sensación; un estímulo es una unidad de insumo para cualquiera de los sentidos (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010). Entre los insumos que se reciben del ambiente externo están los estímulos físicos y los insumos basados en la experiencia anterior como las expectativas, motivaciones y aprendizajes, que son suministrados por los mismos individuos (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010).

El aprendizaje "comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación la experiencia" (Stanton et al., 2007, p.109). La personalidad es "el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta" (Stanton et al., 2007, p.110). Y una actitud "es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable" (Stanton et al., 2007, p.110).

Posicionamiento

Stanton et al. (2007) explican que si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es "el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia" (p.163).

Según Kotler et al. (2004), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos y esto viene como consecuencia de un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

De acuerdo con Kotler et al. (2004), las empresas deben comunicar permanentemente el posicionamiento de sus marcas a los consumidores para crear notoriedad y generar preferencia y fidelidad hacia ellas.

En orden para lograr un claro posicionamiento en las mentes de los consumidores, Kotler et al. (2004) distinguen tres niveles: el nivel inferior en el que se resaltan los atributos del producto, nivel intermedio en el que se asocia el nombre con un beneficio, y el nivel superior en el que se posicionan en torno a fuertes beneficios y valores ofreciendo una ola emocional.

Según Stanton et al. (2007), existen otras estrategias a través de las cuales una empresa puede hacer sus esfuerzos de posicionamiento. Pueden buscar posicionamiento en relación con un competidor, posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto, y posicionamiento por precio y calidad.

Preferencia

Cada consumidor crea sus propias preferencias a través procedimientos de evaluación particulares. Sobre esto, Kotler et al. (2004) explican lo siguiente:

> El consumidor llega a adoptar ciertas actitudes respecto a las distintas marcas mediante procedimientos de evaluación. Cómo se evalúan las alternativas de compra depende de cada consumidor individual y de la situación de compra concreta. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos meticulosos y sentido común. Otras veces, los mismos consumidores llevan a cabo evaluaciones ínfimas o inexistentes, y compran de forma impulsiva basándose en la intuición. Algunas veces, los consumidores toman sus decisiones de compra por sí solos, y otras recurren a amigos, guías de consumo o vendedores en busca de consejo. (p.210)

Compra

La decisión de compra consiste en “adquirir la marca preferida (...)” (Kotler et al., 2004, p.188). Stanton et al. (2007) expresan que para los consumidores las decisiones de compra requieren información:

> Mientras los consumidores no sepan qué productos y marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precios, y dónde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar. (p.101)

Siguiendo a Kotler et al. (2004), se puede distinguir cuatro comportamientos de compra distintos en los consumidores. Uno es el comportamiento complejo de compra que ocurre “cuando tienen un alto grado de implicación en la compra y perciben diferencias significativas entre marcas” (Kotler et al., 2004, p.206), esto puede suceder cuando “el producto es caro, presenta riesgos, su compra no es frecuente o expresa mucho del propio comprador” (Kotler et al., 2004, p.206). Otro tipo es el comportamiento de compra reductor de disonancias que es cuando el consumidor se implica en una compra cara, poco frecuente o arriesgada, pero no aprecia diferencias entre las marcas (Kotler et al., 2004). Por otro lado, está el comportamiento habitual de compra que se da cuando hay baja implicación por parte del consumidor y de diferencias mínimas entre marcas (Kotler et al., 2004). Finalmente, está el comportamiento de búsqueda de variedad que se da “(...) en situaciones de poca implicación por parte del consumidor pero de diferencias significativas entre marcas” (Kotler et al., 2004, p.208).

Una vez vistos los diferentes comportamientos de compra, se distinguirá a continuación los distintos tipos de compra. El primer tipo es la compra de ensayo, comprándolo por primera vez “los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo” (Schiffman, L. y

Kanuk, L., 2010, p.479). El segundo tipo es la compra repetida, esta se llevará a cabo si la nueva marca, mediante el ensayo, resulta ser más satisfactoria que otras marcas (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010). Por último, las compras de compromiso a largo plazo que se dan a veces sin una compra de ensayo puesto que se trata generalmente de bienes duraderos (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010).

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) manifiestan que, al realizarse una compra, los consumidores hacen una evaluación y de esta evaluación solo hay tres posibles resultados:

> **1.** el desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; **2.** el desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una *no confirmación positiva de las expectativas*; y **3.** el desempeño está por debajo de las expectativas, causando una *no confirmación negativa de las expectativas* e insatisfacción. (p.480, cursiva y negrita colocada por el autor)

De aquí se define la satisfacción del cliente como “la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010, p.11). Cuando un consumidor está satisfecho con una marca que compra siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas, se le llama lealtad (Stanton et al., 2007).

CAPÍTULO III

3. Marco Referencial

3.1 Instrumentos musicales

"Cualquier objeto capaz de producir vibraciones puede ser transformado en instrumento" (Britten, B. y Holst, I., 1972, p.25). De acuerdo con Britten, B. y Holst, I. (1972), el sonido de cada instrumento depende de su forma, tamaño, material empleado en su elaboración, el dispositivo que produce las vibraciones y de la mayor o menor audibilidad de sus armónicos.

La razón por la cual hay gran variedad de instrumentos es la diversidad de timbres (Autores desconocidos, 1975). "En efecto, dos sonidos a la misma altura, emitidos por dos instrumentos diferentes, no tienen jamás la misma cualidad musical" (Autores desconocidos, 1975, p.10).

De forma general, los instrumentos se dividen en tres tipos: "(...) los que se golpean, los instrumentos de *percusión*; los que se soplan, instrumentos de *viento*, y los que se pulsan o se frotan, que son los instrumentos de *cuerda"* (Britten, B. y Holst, I., 1972, p.25, cursiva en la fuente).

A continuación, se expondrá una pequeña selección representativa de cada tipo de instrumento. Por parte de los instrumentos de percusión, se encuentra el xilófono que es un instrumento de timbre claro y seco formado por una serie de láminas de madera (generalmente 36) dispuestas y ordenadas horizontalmente sobre un soporte, y posee una extensión de tres octavas cromáticas (Machado, P., 1993). También se encuentra el bombo, que es "(...) un gran tambor con dos parches paralelos que pueden hacerse sonar simultáneamente" (Machado, P., 1993, p.85). Se sigue con la caja o redoblante que es un cilindro de metal con dos membranas paralelas y para hacerlo sonar solo debe golpearse

la membrana superior (Machado, P., 1993). Ahora, están los platillos que consisten en “(...) dos discos metálicos de mediano tamaño que se golpean uno contra otro (...)” (Machado, P., 1993, p.87). “Con el nombre de platillo, en singular, se conoce otro instrumento que consta de un disco metálico, de diferente aleación a los anteriores, y de un soporte en el que va colocado” (Machado, P., 1993, p.87). Por último se describen los bongos, “(...) dos cuencos de madera, de forma cónica, con un extremo más pequeño abierto y el mayor cubierto de una piel tensa” (Stokowski, L., 1954, p.129). Se toca con los dedos, cerca del borde; algunos incluso pueden afinarse (Stokowski, L., 1954).

Entre los instrumentos de viento, se rescatan los icónicos: trompeta, saxofón, fagot, clarinete y flauta. La trompeta es un “(...) instrumento de tubo cónico y de dos octavas y media de extensión (...)” (Machado, P., 1993, p.67). Tiene un timbre luminoso y vibrante que puede ser variado por una pequeña pieza llamada sordina para darle un sonido ligeramente nasal, muy utilizado en las orquestas de jazz (Machado, P., 1993). Por otro lado está el saxofón, instrumento de tubo cónico y lengüeta simple cuya tesitura también alcanza las dos octavas y media, y es famoso por su capacidad de matización; tiene un timbre pastoso y una sonoridad llena y compacta (Machado, P., 1993).

El fagot es un instrumento de la familia de los vientos de madera, hecho generalmente de madera de arce; es de tubo cónico y mide 1,37 metros de altura. El sonido del fagot es cálido, redondo y repleto de armónicos, siendo el instrumento más grave de su familia, y cuenta con un alcance de tres octavas y media (www.orfoed.com).

El clarinete es un instrumento de la familia de viento madera, construido en madera de ébano o de granadillo; es muy versátil pues hay de varios tipos que poseen distintos rangos de sonido, como el clarinete bajo (1,4 metros de largo) y el clarinete soprano (70 centímetros de largo, típico de orquesta) (www.orfoed.com).

La flauta traversa está construida sobre un tubo de oro, plata, platino o madera, de 67 centímetros de largo y 19 milímetros de ancho; es un instrumento ágil, típico de gran virtuosismo, dado para la velocidad y cambios de octavas (www.orfeod.com).

Finalmente, entre los instrumentos de cuerda, para este trabajo, se encuentra: el piano, violín, viola, violonchelo, contrabajo, la mandolina, la guitarra y el bajo eléctrico.

El piano es uno de los instrumentos de mayor extensión, con ochenta y ocho teclas que le permiten superar las siete octavas (Machado, P., 1993). Su funcionamiento se describe así: al presionar las teclas, unos macillos golpean las cuerdas, haciéndolas vibrar, y luego los apagadores (trozo de fieltro) impiden la continuidad de su vibración (Machado, P., 1993). También, el piano posee unos pedales que le permiten incidir sobre la intensidad y duración del sonido, esto junto a su timbre vibrante le hacen capaz de crear todos los matices desde el ensueño a la brutalidad (Machado, P., 1993).

El violín es un instrumento que “se afina por quintas y los sonidos de sus cuatro cuerdas al aire son *sol, re, la, mi* desde el grave al agudo” (Machado, P., 1993, p.53, cursiva en la fuente). “Su tesitura, es decir la extensión absoluta, alcanza varias octavas, lo que le convierte en el más agudo de los instrumentos de cuerda” (Machado, P., 1993, p.53).

La viola “es unos centímetros mayor que el violín, por tanto su sonoridad es más grave y aterciopelada” (Machado, P., 1993, p.54). También se afina por quintas pero sus cuerdas al aire son do, sol, re, la desde el grave al agudo (Machado, P., 1993). “Su tesitura alcanza también varias octavas” (Machado, P., 1993, p.54).

El violonchelo “es de mayor tamaño que los anteriores, hasta el punto de que no es posible colocarlo sobre el hombro” (Machado, P., 1993, p.54). Este se apoya en el suelo, por lo que su técnica es muy diferente de la de sus congéneres (Machado, P., 1993). Tiene

exactamente la misma afinación en quintas y notas (do, sol, re, la) que la viola pero en una octava más grave (Machado, P., 1993).

El contrabajo “es el mayor y más grave de los instrumentos de esta familia” (Machado, P., 1993, p.57). Su altura es generalmente mayor a la del intérprete, se afina por cuartas debido a la distancia que deben recorrer los dedos de la mano entre nota y nota, sus cuerdas al aire son mi, la, re, sol (inverso al violín y la octava grave) y su tesitura comprende también varias octavas (Machado, P., 1993).

Un poco distinto a la familia anterior, se encuentra la guitarra. De acuerdo con el Diccionario Enciclopédico Usual de Larousse (2006), esta posee cuerdas que se pulsan con los dedos, está formada por una caja en forma de ocho con un orificio redondo por el que pasan las cuerdas, y un mástil donde están los trastes. Y una guitarra eléctrica es aquella en la que la vibración de las cuerdas es captada por un electroimán y es amplificada a través de un equipo electrónico. Este sistema de amplificación también es válido para los bajos eléctricos (instrumento que produce los sonidos más graves de la escala general) y otros instrumentos específicos. Este mismo diccionario define a la mandolina como un instrumento musical que posee una caja de resonancia abombada o plana. Por último, define al *luthier* como aquella persona que construye o repara instrumentos musicales de cuerda.

Marcas de instrumentos

La lista de marcas de instrumentos es extensa, pero a continuación se presentará un listado de aquellas con mayor relación con este trabajo de investigación.

Se empieza, entonces, con Fender Musical Instruments Corporation (FMIC), una empresa reconocida mundialmente como la que inició la revolución del rock. FMCI es una empresa de manufactura de guitarras, bajos, amplificadores y equipo relacionado. Tiene una historia

que data desde 1946 y, a través de sus instrumentos, ha influenciado en casi todos los géneros: rock, country, jazz, blues, entre otros. FMCI incluye las marcas Fender®, Squier®, Gretsch®, Jackson®, Charvel®, EVH®, SWR® and Groove Tubes® y más (intl.fender.com/es-VE/, traducción propia).

Gibson USA es la empresa hogar de las guitarras eléctricas Gibson, inaugurada en 1974, que inicialmente producía solo el modelo Gibson Les Paul. Guitarristas como el difunto “Rey del Blues”, B.B. King, el maestro del jazz Howard Roberts y la estrella del rock, Jimmy Page, se han relacionado con esta empresa (www.gibson.com). Por su parte, está Epiphone, una de las compañías creadoras de instrumentos más viejas de Estados Unidos, cuya historia remonta hasta hace más de 140 años. En 1957, debido a bajas en el mercado fue vendida a la empresa Gibson (www.epiphone.com, traducción propia).

Originalmente fundada en 1974 en Estados Unidos, Ernie Ball Music Man es una marca que llega a más de 135 países y sus productos son conocidos por sus altos estándares de calidad, diseño innovador y la mano de obra más fina (www.music-man.com, traducción propia). Esta es una empresa ligada a la marca de cuerdas de instrumentos Ernie Ball, fundada en 1962, famosa al ser usada por músicos como Paul McCartney, Eric Clapton, Slash y Buddy Guy debido a su calidad y sonido único. Ernie Ball, fundador de la marca con su propio nombre, compró Music Man en 1984 (www.ernieball.com, traducción propia).

Ibanez es una marca fundada en Japón en 1957 que tres años más tarde comenzó a venderse en Estados Unidos y se ha vuelto una marca icónica para el rock pesado a través de los diseños innovadores de sus guitarras y bajos eléctricos (www.wikipedia.com).

Aria es una marca japonesa fundada en agosto de 1956 que comenzó con la fabricación de las guitarras acústicas y luego desarrolló sus guitarras eléctricas siempre apuntando a la excelencia y la calidad (www.ariaguitarsglobal.com, traducción propia).

Peavey es una marca estadounidense de instrumentos y equipos musicales creada en 1965, siempre buscando la perfección en la música y el audio que ahora ofrece más de dos mil productos en más de 130 países (www.peavey.com, traducción propia).

Taylor es una marca de guitarras fundada en 1974 en los Estados Unidos que ha crecido desde entonces para convertirse en el líder global de fabricación de guitarras acústicas premium, vendiendo hasta en 60 países (www.taylorguitars.com, traducción propia).

Palmer es una marca estadounidense de instrumentos musicales, especialmente guitarras, cuya sede se sitúa en la ciudad de Miami, Florida (www.palmerguitarsusa.com).

Creada en 1931, Rickenbacker es una marca de instrumentos musicales electrónicos de cuerda y amplificadores que ha seguido y se ha adaptado a las tendencias de la música manteniéndose siempre a la vanguardia del momento (www.rickenbacker.com, traducción propia).

Ovation es una marca de guitarras, mayormente acústicas y electro-acústicas, fundada en 1965, que se ha diferenciado por la forma redonda del cuerpo de la guitarra y el material del mástil que es de fibra de carbono (www.en.wikipedia.org, traducción propia).

Martin es una marca de guitarras con más de 180 años de historia, caracterizada por la elaboración de sus productos en manos de los mejores artesanos con técnicas modernas para crear las mejores guitarras (www.martinguitar.com, traducción propia).

PRS es una marca de guitarras en continuo proceso de descubrimiento y la mejora progresiva de sus productos para el beneficio de sus empleados y compradores (www.prsguitars.com, traducción propia).

Desde 1959, la marca japonesa Takamine ha venido elaborando guitarras acústicas, a mano, apuntando a ofrecer la mejor calidad; tanto

así, que son la elección de muchos guitarristas ejecutantes en el mundo (www.takamine.com, traducción propia).

En Canadá, se formó la marca Godin, una empresa comprometida con la elaboración de las mejores guitarras siguiendo las tradicionales técnicas de construcción agregándoles los toques de la tecnología moderna, ofreciendo al final una gama grandísima de diseños para el consumidor (www.godinguitars.com, traducción propia).

Dean es una marca de instrumentos musicales, especialmente guitarras, establecida en 1977; fue creada por y para músicos, lo que le da un toque de confianza y certificación a sus instrumentos para exigir calidad en todos los niveles, desde principiante hasta experto (www.deanguitars.com, traducción propia).

Hamer es una marca estadounidense de guitarras, en cuyos inicios fueron inspirados por los modelos Gibson para luego crear su propia identidad; luego fue absorbida por grandes empresas y descontinuada en el 2013, pero en el 2017 se anunció su regreso (www.en.wikipedia.org, traducción propia).

Danelectro es una marca que empezó como una fábrica de amplificadores en 1947, para luego, en 1954, comenzar a producir guitarras y otros instrumentos de cuerda bajo su nombre apuntando a un público masivo más que a uno elitesco (www.es.wikipedia.org)

Washburn es una marca de instrumentos musicales, especialmente guitarras, creada en 1995 en los Estados Unidos y ofrece una amplia gama de estos productos (www.washburn.com,traducción propia).

En 1983, se creó la marca de guitarras y bajos eléctricos Fodera que desde entonces se ha concentrado en crear instrumentos hecho a mano que puedan ser tocados fácilmente por los músicos y que ellos alcancen un sonido especial que no puedan conseguir con otras marcas (www.fodera.com, traducción propia).

Los bajos eléctricos Ken Smith, marca estadounidense, vienen produciéndose desde 1979 y desde entonces su creador ha estado supervisando la creación de estos instrumentos desde la selección de la madera a usar hasta el último detalle de construcción siguiendo sus conocimientos (www.kensmithbasses.com, traducción propia).

Alembic es una marca de bajos eléctricos y guitarras fundada en 1969 que sigue el principio de que los materiales se unen en la búsqueda de conocimiento y sabiduría enfocándose en la pureza de estos para crear y tener mucha flexibilidad en los diseños de cada instrumento (www.alembic.com, traducción propia).

En 1975, la marca de guitarras Sunsmile fue creada y, desde entonces, ha estado comprometida con brindar instrumentos de calidad que sigan también la tendencia de la moda (www.ssmii.com, traducción propia).

Warwick es una marca de bajos eléctricos fundada en 1982 que fabrica una gran cantidad de instrumentos con un nivel de consistencia y calidad difícilmente alcanzable por cualquier otra marca (www.warwick.de, traducción propia).

Otras marcas de guitarra y bajo eléctrico son Phil Pro, Stage, D'Andre, Tatay, Freakmaster y Fretmaster, de las cuales no se encuentra una fuente de información oficial.

Por otro lado, STEINWAY & SONS es una empresa fabricadora de pianos fundada en 1853 por un alemán en Estados Unidos. El piano STEINWAY se ha convertido en la opción favorita de una gran cantidad de concertistas, de los cuales ninguno ha sido contratado para promocionar el instrumento. Se caracteriza por la manera en que elaboran los pianos, pasando los conocimientos de generación en generación. Consideran a cada piano como una obra de arte única (www.steinway.com/about, traducción propia).

Roland es la marca líder en fabricación de instrumentos musicales electrónicos (incluyendo teclados), con más de 35 años de experiencia estableciendo el estándar en la tecnología musical a seguir por el mundo (www.roland.com)

Korg es una empresa japonesa fundada en 1963 dedicada a la manufactura de instrumentos musicales electrónicos como pianos digitales y sintetizadores, cuya meta mayor es la creación de experiencias nuevas en la música y en interpretación (www.korg.com, traducción propia).

Casio es una marca japonesa con alcance internacional, concentrada en la producción de artefactos electrónicos siempre siguiendo su lema que guía hacia la creatividad y la contribución (www.casio-intl.com).

Panasonic es una empresa internacional con su sede central establecida en Japón, y se encarga de la elaboración de productos electrónicos apuntando siempre a contribuir en el bienestar de las personas (www.panasonic.com)

Yamaha Corporation se establece en Japón en el año 1897. Originalmente producía órganos de lengüeta, luego se fue agregando pianos, motocicletas, equipo deportivo, órganos eléctricos, instrumentos de viento, instrumentos de cuerda, instrumentos de percusión, etc. Yamaha considera que posee experticia y devoción al sonido y la música (usa.yamaha.com, traducción propia).

Un emprendedor alemán fundó, en 1885, con coraje y pasión la empresa Schimmel, creadora de pianos caracterizados por la tecnología innovador, excelente sonido y las formas modernas; siguiendo el lema: se impone la calidad (www.schimmel-pianos.de).

La marca de piano Wurlitzer es de origen norteamericano y data desde la década de 1950. Sus pianos eléctricos tienen la particularidad de tener cañas en vez de cuerdas (www.wikipedia.com).

Fundada en 1893 en el Reino Unido, Danemann fue una marca de pianos de calidad caracterizada por la calidad y duración de sus instrumentos. Eran mayormente vendidos a embajadas, colegios y universidades hasta 1983 que dejaron de producirse, sin embargo, todavía hay miles de estos pianos alrededor del mundo (www.en.wikipedia.org, traducción propia).

Establecida en 1980, Alesis es una marca que persigue la innovación y tecnología para ser ofrecida a músicos y productores con la mejor calidad a precios nunca antes conseguidos (www.alesis.com, traducción propia).

Sterling fue una marca creada en 1873 en los Estados Unidos, caracterizada por la fabricación de pianos y órganos de buena calidad para la época, pero cesó sus actividades en el año 1967 (www.en.wikipedia.org, traducción propia).

Fundada en 1988, M-Audio es una empresa creadora de todo equipo que se relacione con la producción de música electrónica, desde teclados hasta audífonos, dando la oportunidad a principiantes y expertos de empezar su producción musical (www.m-audio.com, traducción propia).

Desde 1828, en Viena Austria, Bosendorfer es una marca prestigiosa de pianos preocupada por la absoluta calidad de sus instrumentos, luciendo el único sonido que ofrecen gracias a los métodos y materiales que utilizan en su elaboración (www.bosendorfer.com, traducción propia).

Kurzweil es una marca estadounidense de instrumentos electrónicos creada en 1982, en cuyos inicios se unía la tecnología de lectura para ciegos con aparatos musicales para luego crecer y extender dicho catálogo (www.en.wikipedia.org, traducción propia).

La marca norteamericana de pianos, Rhodes, empezó como un proyecto que fabricaba pianos pequeños portátiles y que luego creció

para crear teclados versátiles de calidad (www.fenderrhodes.com, traducción propia).

Crumar es una marca de instrumentos musicales electrónicos de origen italiano que empezó a laborar en 1971 y se mantuvo trabajando y creando nuevos e innovadores modelos siempre abiertos y directo hacia el futuro (www.crumar.it, traducción propia).

Nord es una marca de instrumentos y equipos electrónicos que data desde 1983 y no ha parado de innovar el mercado con sus productos y nuevas facilidades para los músicos y productores (www.nordkeyboards.com, traducción propia).

Pollmann es una marca alemana de contrabajos iniciada en 1888 y continuada como un legado familiar a través de los años (www.poellmann-contrabass.de, traducción propia). Por otro lado, está la marca alemana Wilfer, constructora de contrabajos, violonchelos y violines, cuyo nombre proviene de su luthier creador Emanuel Wilfer desde 1905, y ha durado cuatro generaciones de la familia Wilfer siempre con el objetivo de demostrar y aplicar la experiencia obtenida a través de los años para la satisfacción de los músicos (http://www.contrabass.de, traducción propia).

Existe en Italia una forma de artesanía declarada en el 2012 patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Se trata de la elaboración de instrumentos (violines, violas, violonchelos y contrabajos) en la ciudad de Cremona siguiendo un procedimiento único e irrepetible en el mundo, por lo que a dichas obras se les conoce como instrumentos Cremona (www.wikipedia.com).

Suzuki es una marca japonesa que originalmente se dedica a la producción de métodos para el aprendizaje de instrumentos como el violín, la viola, el violonchelo y el contrabajo, pero se han extendido a la producción de estos instrumentos para el uso de principiantes en la música (www.nagoya-cci.or.jp, traducción propia).

Guarnerius es una prestigiosa marca de instrumentos de cuerda (violín, viola, violonchelo y contrabajo) que debe su nombre a una familia de *luthiers* italianos de apellido Guarneri que datan desde el año 1641 (www.wikipedia.com).

Entre 1600 y 1700 vivió en Italia un hombre de apellido Stradivari, que era *luthier* de instrumentos de cuerda, especialmente de violines, a los que se les apoda de marca Stradivarius. Este señor construyó alrededor de 1200 violines y se conservan alrededor de 600, son los instrumentos más preciados por los músicos de la industria (www.es.wikipedia.org).

Stentor es la marca de muchos instrumentos de cuerda alrededor del mundo, especialmente violines, y son los preferidos para recomendar por los profesores de música en más de 30 países, principalmente en el Reino Unido, el país de origen (www.stentor-music.com, traducción propia).

Palatino es una marca estadounidense de instrumentos de cuerda, como el violín, e instrumentos de viento, como flautas (www.palatinousa.com, traducción propia).

Amati es la marca de unos instrumentos de cuerda (violín, viola, violonchelo y contrabajo) que proviene del apellido de la familia italiana Amati, la cual es de años anteriores a la Stradivari y la Guarneri, y quienes inventaron el violín moderno (www.es.wikipedia.org).

Hofner es la marca de varios instrumentos de cuerda, desde contrabajos hasta guitarras, por todo el mundo. Es de origen alemán, data desde el año 1887 y se concentra en adaptarse al futuro brillante y el mercado de los instrumentos musicales como siempre lo ha hecho (www.hofner-strings-bowss.com, traducción propia).

Strunal es una marca de instrumentos de cuerda, como el contrabajo, que posee una larga historia que involucra la creación de los primeros violines por los Amati hasta llegar a Alemania, su sede,

enfocados en su pasión por la elaboración de estos instrumentos, la paciencia y la precisión (www.strunalschonbach.com, traducción propia).

Ideal Music es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de instrumentos musicales de orquesta para Venezuela y Latinoamérica a través de convenios con países como Alemania, Italia, China y Japón (www.idealmusicorp.com).

Además de todas las marcas anteriores, para los instrumentos de cuerda como violines, violas, violonchelos y contrabajos, también existen las marcas Nobre, Roth, Berberian, Lark, Locto, Roma, Mendini y Dolling, de las cuales no se encuentra información de fuentes oficiales.

Por su lado, Nagahara es una marca de flauta (traversa) de origen japonés fundada en Estados Unidos en 1991 que, desde entonces, se ha esforzado por tener una mano de obra de calidad y la innovación (www.nagaharaflutes.com, traducción propia).

Drelinger es una marca de flauta traversa estadounidense fundada en 1980 que a través de los años se ha especializado en la fabricación de las cabeceras de estos instrumentos, asegurándose de que los flautistas tengan la pieza correcta para ellos (www.drelinger.com, traducción propia).

Muramatsu es una marca japonesa de flauta creada en 1923 por el artesano y flautista, señor Muramatsu, y desde entonces, se han enfocado en la elaboración de las mejores flautas artesanales para todos los flautistas (www.muramatsuflute.com, traducción propia).

Selmer es una marca de instrumentos de viento que empezó a producir en París a partir del año 1885 buscando la excelencia y la experticia con una pasión en común que es hacer vivir a la música (www.selmer.fr, traducción propia).

En 1928, un alemán artesano llegó a Estados Unidos para fundar su empresa de creación de instrumentos llamada Gemeinhardt, que ha venido trabajando desde entonces creando instrumentos, especialmente

flautas, para todos los niveles (estudiantes y profesionales) de la mano de la tecnología y el toque humano de sus creadores (www.gemeinhardt.com, traducción propia).

Las flautas Powelll, marca estadounidense, han sido construidas desde 1927 y lo que caracteriza a esta empresa es que las flautas solo pueden ser obtenidas por petición particular, es decir, debes mandarla a hacer y luego se te será enviada, lo que da una característica de prestigio a los instrumentos de esta marca (www.powellflutes.com, traducción propia).

Strasser es la marca de instrumentos de viento, especialmente flautas traversas, que fue fundada alrededor de 1970 en Francia; es considerada una de las marcas de mejor calidad en la fabricación de instrumentos de viento de madera (www.en.wikipedia.org, traducción propia).

Finalmente, existen flautas que pertenecen a la marca Brannen. Esta es una marca estadounidense creada en 1978 que sigue la norma de la colaboración, a través de esto, han podido llevar la innovación a distintos flautistas alrededor del mundo (www.brannenflutes.com, traducción propia).

3.2 Situación actual de Venezuela

Situación económica

El Correo del Orinoco, periódico venezolano, publicó en un artículo el 13 de junio del 2010 que “en el año 1990, 24 de cada 100 habitantes del país vivían en pobreza extrema; según cifras del año 2009, esta cifra se redujo a 7,2%” (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.5). También indican que 60 % de los ingresos del Gobierno en 10 años se ha utilizado en inversión social, en salud y educación (www.correodelorinoco.gob.ve).

Tres años después, El Universal, otro periódico nacional, expuso en un artículo que los primeros nueve meses del 2013 acumulaban un aumento de 38,7 % de inflación que ya superaba "al alza anual que registraron los precios en el período 1997-2012" (www.eluniversal.com, párra.2). Se explica que lo que impulsa el alza de precios es que el gobierno se ha valido de la impresión de billetes en el Banco Central para cubrir sus gastos (www.eluniversal.com). Se agrega que "(...) la escasez ha obligado a permitir ajustes en precios regulados a fin de que las empresas puedan compensar de mejor manera los costos y aumenten la producción" (www.eluniversal.com, párra.5).

Otro factor clave es que el gobierno tuvo que devaluar el tipo de cambio oficial de 4,30 bolívares por dólar hasta 6,30 para así obtener más bolívares por los dólares provenientes del petróleo, lo que impulsó el precio de las importaciones que se realizaban con las divisas que asignaba Cadivi (Comisión de Administración de Divisas), así llamada la entidad del sistema de control de cambio en ese momento (www.eluniversal.com). En esta lista de causas, se agrega el aumento precipitoso del dólar en el mercado paralelo, que el sector de la economía utiliza como parámetro para calcular los costos de reposición (www.eluniversal.com). También afirman que "en un entorno en el que los controles de precio afectan la rentabilidad de las empresas y merman la producción" (www.eluniversal.com, párra.13), y la oferta de divisas para importaciones del sector privado se ven disminuidas, la escasez de productos básicos se mantiene en niveles elevados (www.eluniversal.com).

Esta alza de precios, indica este artículo de El Universal, no excluye a los alimentos. Indica que las familias de menos recursos se ven gravemente afectadas ya que utilizan 45 % del salario para comprar alimentos (www.eluniversal.com).

En el 2014, El Universal expone en un artículo que el entonces Vicepresidente para el Área Económica y ministro de Petróleo y Minería,

Rafael Ramírez, había admitido que se habían distorsionado las estructuras de costos y gastos del sistema productivo por tomar como referencia el dólar paralelo, por lo que confiaba que el sistema de divisas, el Sistema Complementario para la Adquisición de Divisas 2 (Sicad 2), revertiría esa situación y equilibraría la inflación, producción y abastecimiento (www.eluniversal.com).

En un artículo del Correo del Orinoco en enero del 2015, se muestra el comentario del coordinador del partido político opositor Primero Justicia, Julio Borges, donde criticaba que desde la llegada de Nicolás Maduro a la presidencia (año 2013), la inflación había ascendido 246 % en los alimentos (www.correodelorinoco.gob.ve).

Unos días después de publicado el artículo anterior, sale en este mismo medio una información en la que se afirmaba que el Fondo Monetario Internacional (FMI) había pronosticado una contracción económica de 7 % para el 2015 en Venezuela, como consecuencia de la caída del precio del petróleo (www.correodelorinoco.gob.ve).

Al día siguiente, el Correo del Orinoco publicó unas declaraciones del entonces vicepresidente de la comisión de Finanzas y Desarrollo Económico de la Asamblea Nacional, Jesús Faría, donde destacó que Venezuela pasaba por una crisis debido a dos vertientes: el impacto de la guerra económica y un modelo económico que es incapaz de impulsar el desarrollo de la nación (www.correodelorinoco.gob.ve).

El semanario Tal Cual publicó en junio del 2015 unas declaraciones del secretario general del Movimiento Progresista de Venezuela (MPV), Simón Calzadilla en las que descartó que los precios altos de los bienes fueran producto de una guerra económica o de la especulación, y exigió al gobierno que cambiara de rumbo y tomara medidas (www.talcualdigital.com).

Este mismo periódico semanal expuso en enero del 2016 que el Centro de Documentación de Análisis Social de la Federación Venezolana

de Maestros informó que hasta septiembre de 2015, la canasta alimentaria familiar se ubicó en casi 62 mil bolívares, un alza de 339,6 % frente al mismo mes de 2014 (Bs. 14.080,98) (www.talcualdigital.com). Por otro lado, el diario Últimas Noticias publicó en febrero del 2016 que el Banco Central de Venezuela (BCV) indicó que la inflación durante el año 2015 había sido de 180,9 %, y que los precios de los alimentos incrementaron 315 % durante el año 2015, un incremento superior al 102,2 % registrado en el 2014. (www.ultimasnoticias.com.ve).

"El FMI dijo que en la nación caribeña la caída de los precios petroleros profundiza desequilibrios macroeconómicos preexistentes, por lo cual la inflación será cercana a 500% en 2016 y a 1.600% en 2017" (www.ultimasnoticias.com.ve, párra.2).

El semanario Correo del Orinoco, el 17 de agosto del 2016 publicó:

> El presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Nicolás Maduro, anunció el viernes 12 de agosto un aumento del 50% en el salario mínimo para todos los trabajadores y las trabajadoras del país como para los jubilados, y de la base de cálculo del ticket alimentación a 8,5 unidades tributarias (U.T.), lo que se traduce en la fijación de un salario mínimo integral de 65.056 bolívares. (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.1)

Ese fue el tercer aumento en lo que iba de año. El presidente Maduro comentó que la Revolución Bolivariana, en 17 años, había dado 34 aumentos salariales a pesar de haber pasado por un golpe de Estado, golpe petrolero, situaciones de bonanza económica, estabilidad económica o situaciones de guerra económica (www.correodelorinoco.gob.ve).

El analista político teniente de fragata, Christian Medina Macero, según el Correo del Orinoco en diciembre del 2016, expuso que la guerra económica contra el país y el pueblo venezolano ha sido posible porque

80 % de la cadena productiva era de los privados, los cuales se pusieron de acuerdo y asumieron acciones desestabilizadoras como aumentar los precios, desaparecer la comida y desaparecer el papel moneda (www.correodelorinoco.gob.ve).

El concejal del municipio Libertador, José Bracho, del partido Patria Para Todos, dijo en diciembre del 2016 que en Venezuela era necesario que se bloqueara el acceso a páginas web que a su juicio propiciaran una inflación inducida que afecta a la economía nacional, especialmente Dólar Today (www.ultimasnoticias.com.ve). “Como tipo de cambio ilegal, obviamente, no es un marcaje “real” y, de hecho, dificulta que se realicen transacciones en cuantía con ese valor” (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.2), comentó Luis Enrique Gavazut Bianco, integrante del Observatorio de Economía, según el Correo del Orinoco en enero del 2017.

“DolarToday es una compañía venezolano-estadounidense de medios de comunicación, dirigida por venezolanos residentes en Estados Unidos que se centra en la política y finanzas de Venezuela. Referencia sobre el tipo de cambio para el bolívar venezolano” (es.wikipedia.org, párra.1).

El 5 de enero, el diario El Nacional publicó en su portal web una noticia en la que se exponía que en el año 2016 el gobierno redujo aún más la liquidación de divisas para el sector privado (www.el-nacional.com). “Entre enero y octubre entregaron a través de los dos mecanismos oficiales, el de Divisas Protegidas y el de Divisas Complementarias (...) 61,3% menos de lo que se liquidó en igual período de 2015 (...)” (www.el-nacional.com, párra.1). Además, se agregan las palabras del economista Carlos Miguel Álvarez a través de las cuales recordó que “(...) la contracción de las liquidaciones ha sido una estrategia implementada por el gobierno con el propósito de ahorrar divisas para completar los pagos de deuda externa, lo que ha afectado el abastecimiento” (www.el-nacional.com, párra.3). Añadió además que la

escasez no estaría tan fuerte si el aparato productivo nacional funcionara adecuadamente (www.el-nacional.com).

Ante un nuevo aumento salarial, el Correo del Orinoco publica un avance el 28 de enero del 2017 en el que el presidente de la Federación Unitaria de Trabajadores del Petróleo, Wills Rangel, indicó que "(...) el aumento salarial anunciado por el presidente de la República, Nicolás Maduro, busca desacelerar la inflación impuesta por la derecha opositora" (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.1). Sin embargo, el semanario Tal Cual informó, un día después, que "el primer vicepresidente de Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (Consecomercio), Alfonso Riera, explicó que los ajustes de sueldos denotan el mal funcionamiento de la economía" (www.talcualdigital.com, párra.1). "Destacó que lo grave es que las causas de la hiperinflación no se están atacando" (www.talcualdigital.com, párra.1).

Una noticia publicada en El Nacional el 29 de enero del 2017, documenta lo siguiente, haciendo referencia al Sistema Marginal de Divisas (Simadi), instaurado en el 2015:

> El miércoles la tasa de cambio en este mecanismo se situó en 676,71 bolívares por dólar. Es decir, el salario mínimo calculado con Simadi equivale a 60 dólares al mes, o 2 dólares al día. Ligeramente por encima de lo que se considera el ingreso de un país con pobreza extrema, que es de 1,9 dólares por día. (www.el-nacional.com, párra.4)

En este mismo escrito, el economista y profesor universitario Domingo Sifontes aclaró que "(...) mientras no se recupere el aparado (sic) productivo y se incremente la oferta de bienes, el alza salarial por si sola lo que provocará será más inflación" (www.el-nacional.com, párra.9).

"En Venezuela, el valor de la moneda en el mercado ilegal actúa como marcador de los precios internos de la economía, sus aumentos

inciden alrededor del 70% sobre la inflación en Venezuela" (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.5). "Entre agosto de 2012 y diciembre de 2016 este tipo de cambio ilegal varió 33.496%, cifra que no se corresponde en proporcionalidad con el comportamiento de las reservas internacionales, ni al desempeño de la economía" (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.5). Del otro lado se observa la opinión del presidente de la Comisión de Finanzas de la Asamblea Nacional, José Guerra, publicada en El Nacional, donde expresa que "(...) la crisis económica sí es inducida, pero por el modelo económico fracasado del gobierno" (www.el-nacional.com, párra.2). También aclara que no existe un ataque contra la moneda, sino un control cambiario que distorsiona el valor de la moneda (www.el-nacional.com).

De acuerdo con una noticia publicada en El Nacional el 29 de enero del 2017, un trabajador en Venezuela que reciba sueldo mínimo (40.638 bolívares, a la fecha) debería ahorrar todos sus ingresos de 70 meses para poder adquirir un teléfono de última generación, cuyo precio puede estar en 3 millones de bolívares (www.el-nacional.com).

Esta misma noticia expone lo siguiente:

> Por disposición del Ejecutivo, desde 2003 la única moneda de curso legal en Venezuela es el bolívar, el Estado tiene el monopolio de la administración de divisas y estas son vendidas actualmente a dos diferentes tasas, en función de a lo que se destinen, a través de un complejo sistema administrativo. (www.el-nacional.com, párra.10)

Una tasa preferencial destinada únicamente a la compra de alimentos y medicinas que establece (a la fecha de esta noticia) un cambio de 10 bolívares por dólar estadounidense, y otra tasa a la que podrían acceder los venezolanos para gastos que no sean considerados

como prioritarios, cuyo canje fluctúa (para la fecha de este artículo) alrededor de los 680 bolívares por dólar (www.el-nacional.com).

Siguiendo un artículo publicado el 22 de febrero del 2017 por El Universal, el diputado José Guerra, en nombre de la Comisión de Finanzas y Desarrollo Económico de la Asamblea Nacional, declaró que la proyección del mes de enero fue de 18,66 % de inflación, cálculo realizado bajo los mismos parámetros del Banco Central de Venezuela (BCV) (www.eluniversal.com).

Un artículo del Diario Vea publicado el 3 de marzo del 2017 relata que "durante los últimos 17 años, el Gobierno Revolucionario ha decretado 35 aumentos salariales para proteger el poder adquisitivo de los venezolanos y la clase obrera" (www.diariovea.web.ve, párra.1). De acuerdo con el vicepresidente de la República, Tareck El Aissami, entre enero del 2016 y enero del 2017 el poder adquisitivo venezolano aumentó "(...) de 16 mil 399 bolívares a 104 mil 358 bolívares mensuales, debido a los cuatro salario mínimo y bono de alimentación ordenados por el presidente Nicolás Maduro" (www.diariovea.web.ve, párra.3). Seguidamente, este mismo dirigente oficialista declaró que la tasa de desempleo era de 7,5 %, siendo "(...) la más baja de las últimas décadas. mientras que el promedio es de 20 % en los países desarrollados" (www.diariovea.web.ve, párra.6).

Una noticia publicada por El Universal el 7 de marzo del 2017 revela que, según un estudio de la Academia Nacional de Ciencias Económicas (ANCE), la pobreza en los hogares en el 2016 alcanzó 81,8 %, la pobreza extrema fue de 51,5 % y solo 18,2 % de los hogares no son pobres (www.eluniversal.com).

El 8 de marzo, El Nacional publicó una noticia donde José Guerra, presidente de la Comisión de Finanzas y Desarrollo Económico de la Asamblea Nacional, reflejó una inflación de 20,1 % durante el mes de febrero de 2017 dando un total de 42,5 % en lo que iba de año (www.el-nacional.com). En otras noticias, el presidente del Banco Bicentenario,

Miguel Pérez, declaró que estaba seguro de que ya había comenzado un proceso de crecimiento económico, y que el PIB dejó de caer para comenzar su recuperación (www.diariovea.web.ve).

Siguiendo un artículo de El Nacional publicado el 24 de marzo del 2017, Henrique Capriles, gobernador de Miranda, comparó la inflación anual de Colmbia (4 %) con la semanal venezolana (6 %) (www.el-nacional.com). Por su parte, el Fondo Monetario Internacional (FMI) predijo que "(...) la crisis económica continuará con la contracción de la economía un 7,4 % este año aunque en 2018 la pérdida se reducirá al 4,1 %" (www.eluniversal.com, párra.9). También, el FMI previó que la tasa de desempleo aumentará, del 21,2 % del 2016 a 25,3 % en el 2017 (www.eluniversal.com).

En el anunciamiento mensual de la Asamblea Nacional, el diputado José Guerra "informó que la inflación en el mes de marzo fue de 16,2 % y la anualizada llega a 65,3 %" (www.eluniversal.com, párra.1). Por otro lado, el Diario Vea publicó el 20 de abril del 2017 un artículo donde se afirmaba que en los últimos 18 años de gobierno se han realizado 34 aumentos salariales y que en el 2016 el aumento salarial anual acumulado fue de 454 %, también se afirmó que el desempleo cerró en 6 % con miras a bajar a 4,5 % en el 2017, adicionalmente que en el gobierno de Maduro se ha robustecido la lucha contra la pobreza extrema bajando de 5,5 % (2013) a 4,4 % (2016), y finalmente que "en el primer trimestre de 2016 se creó la Tarjeta de Misiones que hoy ampara a más de 600.000 familias vulnerables con un monto fijo mensual de 50.000 bolívares, utilizados para la adquisición de alimentos y medicinas" (www.diariovea.web.ve, párra.10).

El 26 de abril del 2017, El Universal publicó una noticia donde dice que el analista económico José Gonzáles comentó en el programa Vladimir a la 1 de Globovisión que la distorsión de la economía venezolana, "(...) como consecuencia de las actuales políticas públicas de Gobierno Nacional, **se ven reflejadas en la contracción del Producto**

Interno Bruto (PIB), que aseguró ha sido "de 30 %" en los últmos cuatro años" (www.eluniversal.com, párra.2, negrita en la fuente).

En el Correo del Orinoco, el 30 de abril del 2017, publican un artículo donde anuncian que el presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Nicolás Maduro, decretó "un aumento del salario mínimo, pensiones y tablas laborales en 60 % con motivo del Día del Trabajador, que se celebra este lunes 1° de mayo, para fortalecer la estabilidad de la clase obrera" (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.1). Luego, el 2 de mayo de ese mismo año, el ministro del Poder Popular para el Proceso Social del Trabajo, Francisco Torrealba, aseguró que este aumento salarial no podía traducirse en un incremento del 60 % en los precios de los productos finales, puesto que el presidente venezolano tomaba esa medida para "(...) contrarrestar los efectos de la inflación inducida desde la derecha la guerra económica (sic)" (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.6).

Según un artículo publicado el 2 de mayo del 2017 por El Nacional, un representante del Frente Autónomo en Defensa del Empleo, el Salario y el Sindicato (Fadess) explicó que "(...) 7,6 millones de los 8,5 millones de trabajadores formales, repartido en 3 millones en el sector público y 5,5 en el privado, devengan desde el 1° de mayo un salario mínimo" (www.el-nacional.com, párra.2). De acuerdo con una noticia del Correo del Orinoco del 4 de mayo del 2017, "además del decreto presidencial dispuso que los pensionados del seguro percibirán un bono especial de guerra económica de 30 % del salario mínimo, equivalente a 19.506,31 bolívares mensual (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.4).

Un artículo publicado el 11 de mayo del 2017 por El Nacional, indicó que, según el Índice de Precios al Consumidor de la Asamblea Nacional (IPCAN), "(...) la tasa de inflación del mes de abril se situó en 16,5 %, ubicando así en 92,8 % a la inflación acumulada en lo que va de año" (www.el-nacional.com, párra.1). En contraste, el Centro de Documentación y Análisis Social (Cendas) precisó, según una noticia de

El Nacional el 29 de mayo del 2017, “(...) precisa que en marzo de 2013 la canasta básica estaba en 9.883,61 bolívares, mientras que el mes pasado subió a 1,21 millones de bolívares, lo que indica que en 4 años costó 123 veces más” (www.el-nacional.com, párra.3).

Para el 7 de junio del 2017, en un artículo de El Nacional se afirma que en carnicerías y supermercados un kilo de carne de primera cuesta aproximadamente 18.000 bolívares, y el corte de segunda 16.000 bolívares, los precios son 200 % mayores que los obtenidos en junio del 2016 según Cendas (www.el-nacional.com).

El vicepresidente de Planificación, Ricardo Menéndez, de acuerdo con un artículo publicado el 17 de junio del 2017 por el Correo del Orinoco, dijo que “(...) la referencia del dólar paralelo es un tipo de cambio político que está afectando la economía del país, por el tipo de expectativas que se generan en los agentes económicos” (www.correodelorinoco.com, párra.3). Siguiendo el hilo, el vicepresidente de Planificación afirma que “cerca de 70 % de la inflación en Venezuela está relacionada con la tasación del dólar que se efectúa en Miami y en Cúcuta” (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.5).

El Correo del Orinoco, el 2 de julio del 2017, publicó la noticia de que “el jefe de Estado indicó, en transmisión conjunta de radio y televisión, el incremento de 50 % del salario mínimo, así como el ascenso de dos unidades tributarias (UT) al bono de alimentación” (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.2). En otra noticia publicada en el mismo portal, el vicepresidente de Planificación, Ricardo Menéndez, resaltó que este incremento salarial impactaba “(...) positivamente sobre 9.648.108 venezolanas y venezolanos” (www.correodelorinoco.gob.ve, párra.1).

Sobre este nuevo aumento salarial, El Nacional publicó el 4 de julio del 2017 que “(...) el ingreso integral llegó a 250.531 bolívares, sin embaro la cesta de alimentos se ubicó en mayo en 990.918,92, según el Cendas” (www.el-nacional.com, párra.5). En otro artículo del mismo portal,

publicado tres días después, se revela que de acuerdo con los datos que ofrece la Asamblea Nacional mensualmente, “(...) la inflación del mes de junio fue de 21,4 % y que, sumada a la acumulada en los meses anteriores, el primer semestre de 2017 cierra con una inflación estimada de 176 %” (www.el-nacional.com, párra.2).

Finalmente, por motivos de esta investigación, se cierra con la inflación del mes de julio del 2017. La Comisión de Finanzas de la Asamblea Nacional ha declarado que la inflación acumulada en lo que va de año es del 249 %, indicando que la inflación para el mes de julio fue de 26 %, superior a la de Perú en los últimos 10 años (www.el-nacional.com).

Reglamentos para importación de instrumentos

Aproximadamente desde el año 2009 se ha ido excluyendo los distintos tipos de instrumentos musicales mediante los diferentes convenios cambiarios que se han realizado, luego publicados en la Gaceta Oficial.

De acuerdo con un artículo de El Universal, publicado el 29 de enero del 2017, a las tiendas de instrumentos musicales les ha tocado repartir la mercancía entre los establecimientos y sacar instrumentos chinos guardados de baja calidad para poder mantener los negocios (www.eluniversal.com). “Hasta la fecha, algunos de los establecimientos participaron en las subastas del Sistema Complementario de Administración de Divisas (Sicad) sin éxito” (www.eluniversal.com, párra.9).

CAPÍTULO IV

4. Marco Metodológico

4.1 Modalidad

La modalidad seleccionada para este trabajo investigativo fue la de Investigación de Mercado porque se quiso analizar el posicionamiento de varias marcas de un producto en específico, en este caso, marcas de instrumentos musicales. Según la página web oficial de la Universidad Católica Andrés Bello (2016): “Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”.

4.2 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio inscribe un tipo de investigación exploratoria. También utiliza un diseño no experimental de campo. Se definen, pues, estos términos según Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006):

> Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p.100)

No existen fuentes certificadas que indiquen el actual posicionamiento de las marcas de instrumentos entre los profesionales del país. Existen tan solo guías en diferentes medios sobre cuáles son las

marcas tradicionales, modelos, tamaño y alcance de la empresa. No se ha ahondado en ver cuáles marcas, entre todas, son las preferidas por los músicos.

Se aclara lo que es un diseño no experimental de campo de acuerdo con Hernández et al. (2006): “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.205). Agregado a esto, Hernández et al. (2006) aclaran lo siguiente: “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.205).

Esto corresponde con la metodología de la investigación. El fenómeno del posicionamiento se midió en su contexto natural, sin influencia ni control de las variables por ninguna de las partes. Solo se analizó lo acontecido.

4.3 Sistema de variables

Una variable “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P., 2006, p.123).

En el presente trabajo de investigación se utilizaron las siguientes variables:

Demográficas y psicográficas

Definición conceptual

Las variables demográficas incluyen datos personales, como la edad, que describen a personas y familias; mientras que las psicográficas describen el estilo de vida y la personalidad de las personas (Assael, H., 1999).

Definición operacional

Cumpliendo los propósitos de este trabajo, a través de estas variables se conoció la edad, estilos de vida y demás características relevantes sobre la muestra.

Decisión de compra

Definición conceptual

La decisión de compra consiste en “adquirir la marca preferida (...)” (Kotler et al., 2004, p.188).

Definición operacional

Esta variable da a conocer el involucramiento, momento y motivos de compra de instrumentos por parte de los músicos profesionales.

Preferencia

Definición conceptual

Es la adopción de ciertas actitudes respecto a distintas marcas mediante procesos de evaluación (Kotler et al., 2004).

Definición operacional

En lo que concierne a este trabajo investigativo, la percepción se utiliza para determinar qué marcas son más aceptadas y la satisfacción que sienten los músicos por las mismas.

Percepción

Definición conceptual

La percepción “es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos” (Stanton et al., 2007, p.108).

Definición operacional

Es interpretada como la organización y asignación de sentido que le dan los músicos profesionales a las marcas de instrumentos creando así un concepto de cada una de ellas.

4.4 Operacionalización de las variables

Objetivo: Identificar variables Demográficas y Psicográficas					
Variable	**Dimensión**	**Indicador**	**Ítem**	**Instrumento**	**Fuente**
Demográfica	---	Edad	1.¿Cuál es su edad?	Cuestionario	Músicos Profesionales
Psicográfica	Nivel Socioeconómico	Forma de generar ingresos	8.¿Usted da clases de su instrumento? 9.¿Cuál de las siguientes opciones le genera la mayor parte de sus ingresos?		
		Urbanización o sector de residencia	2.¿Cuál es su urbanización o sector de residencia?		
		Tiempo viviendo en residencia	3.¿Cuánto tiempo lleva viviendo en esa urbanización o		

		actual	residencia?		
		Tenencia de vivienda	4.Su vivienda es:		
		Personas por vivienda	5.¿Cuál es el número de familiares que residen en su vivienda?		
		Ingreso mensual familiar	6.Tomando en cuenta el sueldo mínimo actual. ¿Cuál es el ingreso familiar mensual?		
Decisión de compra	Involucramiento	Búsqueda de información	21.Al momento de comprar un instrumento de mayor calidad, ¿considera usted que realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca a comprar? 23.Si usted busca información sobre una marca de mayor calidad, antes de una compra, ¿dónde la busca? 29.Si usted quiere información sobre una marca de menor calidad, antes de una compra, ¿dónde la busca?		

	Compra	Momento de compra	19.¿Cada cuánto tempo adquiere un instrumento? 24.¿Cuánto tiempo dura para tomar la decisión de comprarla? 30.¿Cuánto tiempo se toma para tomar la decisión de comprar ese instrumento?		
		Motivo de compra	13.¿Por qué eligió la marca de instrumento que posee? 20.¿Cuáles son las circunstancias por las cuales usted decide comprar un instrumento? 22.¿Cuáles son las circunstancias por las cuales usted decide comprar un instrumento de una marca de mayor calidad? 25.¿Qué aspectos toma en cuenta para comprar un instrumento de una marca de mayor calidad? 26.¿Es necesario para usted haber probado el		

			instrumento de la marca de interés antes de comprarlo? 27.¿Es necesario para usted probar el instrumento específico que quiere comprar antes de pagarlo? 28.¿Cuáles son las circunstancias por las cuales usted decide, si lo hace, comprar un instrumento de menor calidad? 31.Al momento de comprar un instrumento de menor calidad, ¿cuál factor considera usted como más influyente? 32.¿Es necesario para usted haber probado un instrumento de la marca de interés antes de comprarla?		

Objetivo: Identificar las preferencias de marca					
Variable	**Dimensión**	**Indicador**	**Ítem**	**Instrumento**	**Fuente**
Preferencia	Marcas	Posesión	7.¿Cuál es el instrumento que principalmente toca? 12.¿Qué marcas de	Cuestionario	Músicos Profesionales

			instrumento posee? 13.¿Por qué eligió la marca de instrumento que posee?		
		Lugar de compra	11.Indique en orden de preferencia dónde suela comprar sus instrumentos, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.		
		Satisfacción de compra	14.Considerando los instrumentos que ha tenido como músico profesional ¿con cuáles marcas está satisfecho? 15.Considerando los instrumentos que ha tenido como músico profesional ¿con cuáles marcas NO está satisfecho? 16.¿Cuál o cuáles son las cualidades más resaltantes de la marca que más toca? 17.¿Cuál o cuáles son las cualidades más resaltantes de la marca que más le gusta? 18.¿Cuál de las marcas que posee le parece la mejor?		

Objetivo: Explorar el top of mind y top of heart de las distintas marcas					
Variable	**Dimensión**	**Indicador**	**Ítem**	**Instrumento**	**Fuente**

Percepción	Percepción de marca	Posicionamiento	10.Enumere las 3 mejores marcas del instrumento que toca. Siendo la primera la mejor, y la tercera la menos buena.	Cuestionario	Músicos Profesionales

Tabla número 1: Operacionalización de variables (Fuente: elaboración propia)

4.5 Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis son las personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc., sobre los cuales se van a recolectar datos y su selección depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio (Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P., 2006). La unidad de análisis de esta investigación fueron los músicos profesionales.

La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz et al. cp Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P., 2006, p.238). Y muestra “(...) es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población” (Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P., 2006, p.236).

En este caso de estudio se utilizaron muestras no probabilísticas, en estas “(...) la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P., 2006, p.241).

Específicamente, se utilizó el muestreo no probabilístico por juicio, al ser “una forma de muestreo por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador” (Malhotra, N., 2008, p.343).

El criterio para la selección de la muestra fue que sean músicos profesionales que hicieran vida en la ciudad de Caracas. Es decir, sus ingresos fundamentales de sustento deben ser por la utilización de su instrumento musical principal.

4.6 Tamaño muestral

Al tratarse de una muestra elegida de forma no aleatoria, el tamaño no cobra importancia ya que los resultados serán una fotografía del momento, por lo tanto, solo son representativos de la muestra.

El tamaño de la muestra responderá al juicio del investigador. En este estudio particular, se contará con 102 encuestados. Se garantizará que 100 % de la muestra sean músicos profesionales, entendido el significado dado del término.

4.7 Instrumento

El instrumento seleccionado para este trabajo de investigación fue el cuestionario. El cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P., 2006, p.310).

Esta selección de instrumento halla su porqué en la naturaleza del mismo. El cuestionario es la mejor forma de recolectar datos a gran cantidad de personas en cortos periodos de tiempo, lo que da una efectividad al trabajo investigativo que no se obtendría con otro instrumento.

4.8 Validación y ajuste

El profesor de Estadística y Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello y Licenciado en Ciencias Estadísticas, Pablo Ramírez, sugirió varios cambios para el instrumento en cuestión:

1. Colocar pregunta “Género” para la medición de variables psicográficas y demográficas, pero por recomendación del tutor de la presente tesis, no fue aplicado este cambio al no considerarse influyente en la obtención e interpretación de los resultados.
2. Eliminar la pregunta “¿Con cuál de esas marcas se identifica más?” por su redundancia y similitud con la pregunta anterior sobre las tres mejores marcas del instrumento que toca el encuestado (pregunta 10). La pregunta fue eliminada.
3. Modificar las opciones de la pregunta sobre el tipo de vivienda (pregunta 4), ampliándola con las alternativas: propia pagada, propia pagándose, alquilada, donada, otro. Esta sugerencia fue aceptada y llevada a cabo.
4. Agregar la opción: “Ciudad del interior”, en la pregunta sobre dónde compra el encuestado sus instrumentos (pregunta 11). Propuesta aceptada y realizada.
5. Unificar, debido a la redundancia, las preguntas “¿Qué marca de instrumento de posee?”, “¿Posee más de una marca de un mismo instrumento?” y “De ser positiva su respuesta, ¿cuáles son esas marcas?”, para crear la pregunta “¿Qué marcas de instrumento posee?” (pregunta 12). Esta propuesta fue llevada a cabo.
6. Modificar la opción “Busca formar parte de algo” a “Busca formar parte de una élite”, en la pregunta sobre circunstancias de compra de una marca de mayor calidad (pregunta 22). La pregunta fue modificada.
7. Modificar una de las opciones sobre aspectos en la decisión de compra (pregunta 25) para pasar de “Marca” a “Prestigio de marca”. Modificación que fue realizada.
8. Eliminar la opción “Depende” de las preguntas 26, 27 y 32 por su falta de relevancia en los resultados de la investigación. La opción fue removida.
9. Quitar la pregunta “Al momento de comprar un instrumento de menor calidad, ¿considera usted que realiza una investigación

profunda y detallada sobre la marca antes de comprarla?" por su redundancia con la pregunta 28. La recomendación fue llevada a cabo.

El Doctor en Comunicación y Música, también profesor de Música y Comunicación, Periodismo Transmedia y Análisis Audiovisual de la Universidad Católica Andrés Bello, Osvaldo Burgos, validó el instrumento del presente trabajo y realizó las siguientes observaciones:

1. Modificar la pregunta 1 de "Edad" a "¿Cuál es su edad?". La pregunta fue modificada.
2. Agregar la palabra "años" a la pregunta 3 para especificar la respuesta esperada. La palabra fue agregada.
3. Colocar "(seleccione sólo una opción)" en las preguntas 4, 5, 9, 19, 24, 30 y 31. La modificación fue realizada.
4. Modificar la pregunta 10, específicamente cambiar de "Siendo la primera la mejor, hasta la tercera siendo la menos buena" a "Siendo la primera la mejor, y la tercera la menos buena". Esta modificación fue llevada a cabo.
5. Reformular la pregunta 11 "¿Dónde compra su instrumento?" para convertirla en "Indique en orden de preferencia dónde suela comprar sus instrumentos, seleccionando solo 4 opciones, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante". La pregunta fue reformulada.
6. Modificar las opciones de la pregunta 11: "Por internet y las mando a traer" a "Por internet y los mando a traer", "En el país donde vaya de viaje" a "En el exterior cuando viajo", "Ciudad del interior" a "Ciudad del interior de Venezuela" y "Otros" a "Otro (indique cuál)". Todos los cambios fueron realizados.
7. Colocar "(puede seleccionar varias opciones)" en las preguntas 13, 16, 17, 20, 23 y 29. El ajuste fue llevado a cabo.
8. Reformular la pregunta 14, pasar de "¿Está satisfecho con la o las marcas de sus instrumentos?" a "Considerando los instrumentos

que ha tenido como músico profesional ¿con cuáles marcas está satisfecho? (si son varias indíquelas separándolas por coma)". La pregunta fue reformulada.

9. Crear pregunta 15: "¿Considerando los instrumentos que ha tenido como músico profesional ¿con cuáles marcas NO está satisfecho? (si son varias indíquelas separándolas por coma)". Esta recomendación fue llevada a cabo.
10. Eliminar la opción "Calidad" de la pregunta 16. La opción fue descartada.
11. Colocar "Solo puede seleccionar máximo 3 opciones" al final de la pregunta 25. La oración fue colocada.
12. Cambiar la opción "Locación de compra" de la pregunta 25 por "Lugar de compra". El cambio fue realizado.

Seguidamente, el profesor de Sonido y de Música para Cine y Televisión de la Universidad Católica Andrés Bello, también Licenciado en Comunicación Social y egresado del Taller de Arte Sonoro en Ingeniería de Sonido, Marcel Bardón, validó el instrumento en cuestión y dio las siguientes recomendaciones:

1. Agregar la opción "Regalías por composición" en la pregunta 9 como forma de generar ingresos para músicos profesionales. Esta recomendación no se llevó a cabo puesto que ya existían muchas opciones para elegir y se daba la alternativa "Otros" para ese y cualquier caso.
2. Colocar la opción "Precio" en las preguntas 13, 16 y 17. La opción no fue colocada por la misma razón expuesta anteriormente.

Luego de realizados todos los cambios, el cuestionario definitivo quedó de la siguiente manera:

CUESTIONARIO

1.¿Cuál es su edad? _____ años

2.¿Cuál es su urbanización o sector de residencia? _____

3.¿Cuánto tiempo lleva viviendo en esa urbanización o residencia? _____ años

4.Su vivienda es (seleccione sólo una opción):

( ) Propia pagada ( ) Propia pagándose ( ) Alquilada

( ) Donada ( )Otros

5.¿Cuál es el número de familiares que residen en su vivienda? (seleccione sólo una opción)

( ) Solo usted ( ) 2

( ) 1 ( ) 3 o más

6.Tomando en cuenta el sueldo mínimo actual. ¿Cuál es el ingreso familiar mensual? (seleccione sólo una opción)

( ) Un (1) sueldo mínimo ( ) Dos (2) sueldos mínimos ( ) Tres (3) sueldos mínimos o más

7.¿Cuál es el instrumento que principalmente toca?

_____

8.¿Usted da clases de su instrumento?

( ) Sí ( ) No

9.¿Cuál de las siguientes opciones le genera la mayor parte de sus ingresos? (seleccione sólo una opción)

( ) Dar clases ( ) Toques en locales ( ) Presentaciones en bodas o eventos sociales

( ) Integrante de orquesta ( ) Grabaciones de estudio ( ) Otros

10.Enumere las 3 mejores marcas del instrumento que toca. Siendo la primera la mejor y la tercera la menos buena.

1._____

2._____

3._____

11.Indique en orden de preferencia dónde suela comprar sus instrumentos, seleccionando solo 4 opciones, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

_____Tiendas en Caracas

_____Por internet y los mando a traer

_____En el exterior cuando viajo

_____Ciudad del interior de Venezuela

_____Otros

12.¿Qué marcas de instrumento posee?

_____

_____

_____

_____

13.¿Por qué eligió la marca de instrumento que posee? (puede seleccionar varias opciones)

( ) Calidad de la marca ( ) Prestigio de la marca ( ) Empatía con la marca

( ) Es la que había ( ) Es la mejor que había ( ) Otros

14.Considerando los instrumentos que ha tenido como músico profesional ¿con cuáles marcas está satisfecho? (si son varias indíquelas separándolas por coma)

_____
_____
_____
_____
_____
_____

15.Considerando los instrumentos que ha tenido como músico profesional ¿con cuáles marcas NO está satisfecho? (si son varias indíquelas separándolas por coma)

_____
_____
_____
_____

16.¿Cuál o cuáles son las cualidades más resaltantes de la marca que más toca? (puede seleccionar varias opciones)

( ) Calidad ( ) Sonido ( ) Diseño ( ) Material
( ) Comodidad ( ) Otros

17.¿Cuál o cuáles son las cualidades más resaltantes de la marca que más le gusta? (puede seleccionar varias opciones)

( ) Calidad ( ) Sonido ( ) Diseño ( ) Material
( ) Comodidad ( ) Otros

18.¿Cuál de las marcas que posee le parece la mejor?

19.¿Cada cuánto tiempo adquiere un instrumento? (seleccione sólo una opción)

( ) Cada año ( ) Cada dos (2) años ( ) Cada tres (3) años

( ) Cada cuatro (4) años ( ) Cada cinco (5) años o más

20.¿Cuáles son las circunstancias por las cuales usted decide comprar un instrumento? (puede seleccionar varias opciones)

( )Descubre oferta ( )Su actual instrumento se daña

( )Tiene el dinero ( ) Quiere uno de mayor calidad

( ) Quiere uno de menor calidad ( ) Otros

21.Al momento de comprar un instrumento de mayor calidad, ¿considera usted que realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca a comprar?

( ) Sí ( ) No

22.¿Cuáles son las circunstancias por las cuales usted decide comprar un instrumento de una marca de mayor calidad?

( ) Tiene el dinero ( ) Busca calidad ( ) Busca prestigio
( ) Busca comodidad ( ) Busca formar parte de una élite

( ) Busca tener su marca soñada ( ) Otros

23.Si usted busca información sobre una marca de mayor calidad, antes de una compra, ¿dónde la busca? (puede seleccionar varias opciones)

( ) Página oficial de la marca ( ) Páginas de opinión

( ) Pregunta a colegas músicos

( ) Prueba el instrumento de marca personalmente ( ) Otros

24.¿Cuánto tiempo dura para tomar la decisión de comprarla? (seleccione sólo una opción)

( ) Menos de una (1) semana ( ) Una (1) semana

( ) Dos (2) semanas o más ( ) Un (1) mes ( ) Dos (2) meses o más

25.¿Qué aspectos toma en cuenta para comprar un instrumento de una marca de mayor calidad? Enumere del 1 al 3 por importancia, siendo el 1 el más importante. Solo puede seleccionar máximo 3 opciones.

( ) Precio ( ) Calidad ( ) Prestigio de la marca

( ) Lugar de compra ( ) Repuestos disponibles

( ) Comodidad ( ) Sonido ( ) Otros

26.¿Es necesario para usted haber probado el instrumento de la marca de interés antes de comprarlo?

( ) Sí ( ) No

27.¿Es necesario para usted probar el instrumento específico que quiere comprar antes de pagarlo?

( ) Sí ( ) No

28.¿Cuáles son las circunstancias por las cuales usted decide, si lo hace, comprar un instrumento de menor calidad?

( ) Necesita uno para practicar ( ) La inseguridad

( ) No posee el capital para adquirir uno de mayor calidad

( ) Otros

29.Si usted quiere información sobre una marca de menor calidad, antes de una compra, ¿dónde la busca? (puede seleccionar varias opciones)

( ) Pregunta a colegas músicos ( ) Páginas de opinión

( ) Página oficial de la marca

( ) Prueba el instrumento de marca personalmente ( ) Otros

30.¿Cuánto tiempo se toma para tomar la decisión de comprar ese instrumento? (seleccione sólo una opción)

( ) Menos de una (1) semana ( ) Una (1) semana

( ) Dos (2) semanas o más ( ) Un (1) mes

( ) Dos (2) meses o más

31.Al momento de comprar un instrumento de menor calidad, ¿cuál factor considera usted como más influyente? (seleccione sólo una opción)

( ) Precio ( ) Calidad ( ) Marca ( ) Locación de compra

( ) Repuestos disponibles ( ) Comodidad ( ) Sonido ( ) Otros

32.¿Es necesario para usted haber probado un instrumento de la marca de interés antes de comprarla?

( ) Sí ( ) No

Muchísimas gracias por su colaboración. Si desea conocer los resultados de esta investigación, deje su correo electrónico y le serán enviados los resultados una vez culminada la investigación.

4.9 Procesamiento de datos

Se procesaron los datos con el programa *Statistical Package for the Social Sciences,* bajo el nombre de la versión IBM SPSS Statistics Subscription Trial. Una vez procesados, se obtuvieron los resultados en forma de gráficas de barra y tablas de manera organizada lo que permitió un mejor entendimiento de los mismos.

4.10 Criterios de análisis

Se calculó frecuencias y porcentajes para cada una de las categorías de respuesta de todos los reactivos o preguntas.

En la pregunta 2 del cuestionario (¿Cuál es su urbanización o sector de residencia?), se busca, junto con otras interrogantes, identificar el nivel socioeconómico de los encuestados. Una vez obtenidas las respuestas, se utilizó una guía por zona de residencia para ubicar a los músicos dentro de los sectores A, B, C, D y E.

De acuerdo con un artículo publicado en el 2012 por el portal web El Mundo (www.elmundo.com.ve), Datanálisis, empresa encuestadora, distingue las clases sociales en Venezuela de la siguiente manera:

1. Clase A y B (alta y casi alta): compuesta por los grandes empresarios y altos ejecutivos, cuyos hijos habitualmente estudian en el exterior y viajan a Europa dos veces al año o más. Representando entre 2,5 % y 3 % de la población.
2. Clase C (Media-alta y clase media): son quienes cubren todos sus gastos, poseen vivienda propia, pero no gran holgura económica. Son el 17 % de la población aproximadamente.

3. Clase D (Media baja -incluye pobreza moderada): cubren sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Representan el 38 % de la población.
4. Clase E (Pobre): poseen ingresos menores a 2 salarios mínimos, viven en ranchos o casa en condiciones precarias. Son el 42 % de la población.

Tomando en cuenta los datos anteriores, relacionándolos con las urbanizaciones donde residen los encuestados, se obtiene la siguiente clasificación basada en la fuente de datos presentada en el Trabajo de Grado de Astrid Villalobos (2013):

1. Pertenecen al Nivel Socioeconómico (NSE) A, aquellas personas que residen en las siguientes zonas: **Municipio Chacao** (Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta).
2. Pertenecen al NSE B: **Municipio Chacao** (Los Palos Grandes y La Castellana); **Municipio Sucre** (Los Chorros y Sebucán); **Municipio Baruta** (Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de las Mercedes y San Román).
3. Pertenecen al NSE C: **Municipio Chacao** (Chacao, Chuao y la Carlota), **Municipio Baruta** (El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas de Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel); **Municipio Sucre** (Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila); **Municipio El Hatillo** (Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera); **Municipio Libertador** (El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La

California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud); **Municipio Vargas** (La Guaira y La Llanada).

4. Pertenecen al NSE D: **Municipio Sucre** (La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito); **Municipio Vargas** (Macuto); **Municipio Libertador** (Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias); **Municipio Los Salias** (San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS).
5. Pertenecen al NSE E: **Municipio Libertador** (Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega); **Municipio Guaicaipuro** (El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y los Nuevos Teques); **Municipio Baruta** (La Guairita); **Municipio Plaza** (Nueva Casarapa); **Municipio del Hatillo** (El Manantial y El Mirador del Este); **Municipio Vargas** (Los Molinos); **Municipio Zamora** (La Rosa y Guatire); **Municipio Ambrosio Plazas** (Los Girasoles).

En la pregunta 7 (¿Cuál es el instrumento que principalmente toca?), se crearon 8 categorías de respuesta debido a su frecuencia: 1. Guitarra, 2. Violín, 3. Contrabajo, 4. Flauta, 5. Violonchelo, 6. Piano, 7. Bajo eléctrico y 8. Otros (abarcando los instrumentos Viola, Clarinete, Trompeta, Saxofón, Fagot y Mandolina).

En las preguntas 12,14 y 15 se agruparon las respuestas por frecuencia para crear categorías dependiendo del instrumento musical en cuestión. Para la categoría *Luthier*, se encasillaron todos los autores particulares; para la categoría Otros, corresponden las marcas de instrumentos menos mencionadas por los encuestados.

En el caso de la pregunta 12 (¿Qué marcas de instrumento posee?):

1. Para el instrumento guitarra se categorizaron cuatro opciones: 1. Fender, 2. Yamaha, 3. Ibanez y 4. Otros, englobando en esta última las marcas que presentaron menor frecuencia: Stage, Music Man, Gibson, Peavy, Taylor, Palmer, Tatay, Rickenbacker, Ovation, Epiphone, Martin, Aria, PRS, Takamine, Jackson, Squier, Gretsch y Dean.
2. Para el instrumento violín, se categorizaron cuatro opciones: 1. Berberian, 2. Guarnerius, 3. *Luthier* (englobando respuestas como Autores anónimos, Sin etiqueta, Stentor, Mathias H., Clemente y Francisco, y *Luthier*) y 4. Otros (Cremona, Roth y Amati).
3. En el instrumento contrabajo, se categorizaron cuatro respuestas: 1. Pollmann, 2. Yamaha, 3. *Luthier* (Autor desconocido, Parker, Prudencio Saez, Instrumento antiguo) y 4. Otros (Cremona, Nobre y Dolling).
4. Para la flauta, se categorizaron igualmente cuatro opciones: 1. Yamaha, 2. Nagahara, 3. Drelinger y 4. Otros (Powell, Strasser y Selmer).
5. En el caso del violonchelo, las categorías fueron: 1. Yamaha, 2. Wilfer, 3. *Luthier* (Heinrich, Francisco Lupot, Autor francés y Autor alemán) y 4. Otros (Schiller y Roth).
6. Para el piano, se categorizó: 1. Yamaha, 2. Steinway, 3. Roland y 4. Otros (Casio, Alesis, Korg, Sterling, M-Audio, Bosendorfer y Kurzweil).
7. Por último, para el bajo eléctrico se ubicaron cuatro categorías: 1. Yamaha, 2. Epiphone, 3. Phil Pro y 4. Otros (Sunsmile y *Luthier*).

En la pregunta 14 (Considerando los instrumentos que ha tenido como músico profesional ¿con cuáles marcas está satisfecho?), la categorización se realizó siguiendo el criterio antes explicado:

1. En la guitarra, se categorizó de la siguiente manera: 1. Fender, 2. Yamaha, 3. Ibanez y 4. Otros (abarcando Music Man, Gibson, Taylor, Palmer, Tatay, Rickenbacker, Ovation, Epiphone, Martin,Takamine y Godin).
2. En el violín, se categorizaron estas opciones: 1. Berberian, 2. Yamaha, 3. *Luthier* (Autores anónimos, Sin etiqueta, Stentor, Mathias H., Clemente y Francisco, y *Luthier*) y 4. Otros (Cremona, Stradivarius y Stentor).
3. Para el contrabajo, la categorización se dio de la siguiente forma: 1. Pollmann, 2. Wilfer, 3. *Luthier* (H. R. Pfretzschner, Autor desconocido, Parker, Prudencio Saez, Instrumento antiguo) y 4. Otros (Yamaha).
4. En la flauta, esta fue la categorización: 1. Yamaha, 2. Muramatsu, 3. Nagahara y 4. Otros (Sankyo, Drelinger, Powell y Strasser).
5. En el caso del violonchelo, la categorización fue de esta manera: 1. Yamaha, 2. Wilfer, 3. *Luthier* (Heinrich, Francisco Lupot, Autor francés y Autor alemán) y 4. Otros (Ideal Music).
6. Para el piano, esta fue la categorización: 1. Yamaha, 2. Roland, 3. Korg y 4. Otros (Steinway, Alesis, Sterling, Bosendorfer, Kurzweil, Rhodes y Nord).
7. Por último, la categorización del bajo eléctrico en esta pregunta se dio así: 1. Yamaha, 2. Fender, 3. Epiphone y 4. Otros (*luthier*).

En la pregunta 15 (Considerando los instrumentos que ha tenido como músico profesional ¿con cuáles marcas NO está satisfecho?), la categorización se dio bajo el mismo criterio.

1. Para la guitarra, la categorización se dio de la siguiente manera: 1. Aria, 2. Yamaha, 3. Fender, 4 Otros (Ibanez,

D’Andre, Freakmaster, PRS, Squier, Hamer, Danelectro y Washburn).

2. En el caso del violín, la categorización se dio de esta forma: 1. Lark, 2. Suzuki, 3. Locto y 4. Otros (Roma, Palatino y Mendini).
3. Con respecto al contrabajo, la categorización fue así: 1. Cremona, 2. Nobre, 3. *Luthier* (Autor chino) y 4. Otros (Hofner y Strunal).
4. Con respecto a la flauta, la categorización fue de la siguiente manera: 1. Selmer, 2. Gemeinhardt y 3. Otros (Marca china).
5. Para el violonchelo, se realizó la categorización de esta forma: 1. Roth, 2. Suzuki, 3. *Luthier* (Heinrich) y 4. Otros (Marca china y marca rumana).
6. Con el piano, la categorización se dio de esta manera: 1. Yamaha, 2. Casio, 3. Panasonic y 4. Otros (Wurlitzer, Danemann y Crumar).
7. Por último, para el bajo eléctrico se llevó a cabo de la siguiente forma: 1. Washburn, 2. Aria, 3. Phil Pro y 4. Otros (Fretmaster).

CAPÍTULO V

5. Descripción de resultados

Utilizando el programa *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) se procedió a calcular todas las variables involucradas, obteniendo los siguientes resultados:

5.1 Edad

En la aplicación del cuestionario, se obtuvo una muestra de músicos profesionales que abarca las edades desde los 18 años hasta los 67 años, y están repartidos de la siguiente forma: 1 persona tiene 18 años, representando 1 % de la muestra; 1 persona de 19 años (1 %); 1 persona de 20 años (1 %); 1 de 21 años (1 %); 7 personas de 22 años (6,9 %); 5 personas de 23 años (4,9 %); 1 persona de 24 (1 %); 3 personas de 25 (2,9 %); 2 personas de 26 años (2 %); 4 personas de 27 años (3,9 %); 1 persona de 28 años (1 %); 5 personas de 29 años (4,9 %); 2 personas de 30 años (2 %); 4 personas de 31 años (3,9 %); 4 personas de 32 años (3,9 %); 3 personas de 33 años (2,9 %); 1 persona de 34 años (1 %); 4 personas de 35 años (3,9 %); 1 persona de 36 años (1 %); 2 personas de 37 años (2 %); 1 persona de 38 años (1 %); 3 personas de 39 años (2,9 %); 3 personas de 40 años (2,9 %); 4 personas de 41 años (3,9 %); 2 personas de 42 años (2 %); 1 persona de 43 años (1 %); 3 personas de 44 años (2,9 %); 3 personas de 45 años (2,9 %); 3 personas de 46 años (2,9 %); 1 persona de 49 años (1 %); 1 persona de 50 años (1 %); 1 persona de 51 años (1 %); 4 personas de 52 años (3,9 %); 1 persona de 53 años (1 %); 3 personas de 54 años (2,9 %); 2 personas de 55 años (2 %); 3 personas de 56 años (2,9 %); 1 persona de 57 años (1 %); 2 personas de 58 años (2 %); 2 personas de 59 años (2 %); 1 persona de 60 años (1 %); 1 persona de 62 años (1 %); 1 persona de 65 años (1 %); y 2 personas de 67 años (2 %). (Ver anexo 1).

5.2 Sector Socioeconómico

Para esta variable hay 5 categorías: A, B, C, D y E. En la aplicación del instrumento, se obtuvo lo siguiente: 2 personas pertenecen al sector socioeconómico A, representando 2 % de la muestra; 4 personas pertenecen al B (3,9 %); 67 personas pertenecen al sector C (65,7 %); 16 personas pertenecen al sector D (15,7 %); y al sector E pertenecen 13 personas (12,7 %). (Ver anexo 2).

5.3 Tiempo perteneciendo al Sector Socioeconómico

En esta variable, el rango de años va desde 1 hasta 55, y se divide de la siguiente manera: los que llevan 1 año perteneciendo a su sector socioeconómico son un total de 3 personas, representando 2,9 % de la muestra; quienes llevan 2 años son 5 personas (4,9 %); con 3 años, son 3 personas (2,9 %); con 4 años, 2 personas (2 %); con 5 años, 8 personas (7,8 %); con 6 años, 6 personas (5,9 %); con 7 años, 5 personas (4,9 %); con 8 años, 2 personas (2 %); con 10 años, 5 personas (4,9 %); con 11 años, 3 personas (2,9 %); con 12 años, 5 personas (4,9 %); con 13 años, 5 personas (4,9 %); con 16 años, 2 personas (2 %); con 17 personas, 3 personas (2,9 %); con 18 años, 5 personas (4,9 %); con 19 años, 3 personas (2,9 %); con 20 años, 8 personas (7,8 %); con 22 años, 2 personas (2 %); con 23 años, 3 personas (2,9 %); con 25 años, 2 personas (2 %); con 26 años, 2 personas (2 %); con 27 años, 4 personas (3,9 %); con 29 años, 2 personas (2 %); con 30 años, 4 personas (3,9 %); con 34 años, 1 persona (1 %); con 36 años, 1 persona (1 %); con 38 años, 1 persona (1 %); con 39 años, 1 persona (1 %); con 40 años, 2 personas (2 %); con 41 años, 1 persona (1 %); con 46 años, 1 persona (1 %); 50 años, 1 persona (1 %); y 55 años, 1 persona (1 %). (Ver anexo 3).

5.4 Tipo de Vivienda

Para esta variable, existen 4 categorías de respuesta posibles: Propia pagada, Propia pagándose, Alquilada y Otros. Los resultados fueron los siguientes: 64 personas poseen el tipo de vivienda propia pagada, representando 62,7 % de la muestra; 16 personas tienen vivienda propia pagándose (15,7 %); 15 personas viven en una propiedad alquilada (14,7 %); y 7 personas dijeron tener otro tipo de vivienda (6,9 %). (Ver anexo 4).

5.5 Cantidad de personas que residen en vivienda

En esta variable, existen 4 categorías de respuesta: Solo usted, Dos, Una, y Tres o más. El resultado arrojado fue el siguiente: 5 personas viven solas en su vivienda, representando 4,9 % de la muestra; 24 personas tienen a dos personas más en su vivienda (23,5 %); 6 personas afirmaron que una persona más vive con ellos (5,9 %); y 67 personas afirmaron que, aparte de sí mismo, tres o más personas residen en su vivienda (65,7 %). (Ver anexo 5).

5.6 Ingreso Familiar Mensual

Esta variable posee 3 categorías de respuesta: Un sueldo mínimo, Dos sueldos mínimos y Tres sueldos mínimos o más. Los resultados se exponen continuación: 6 personas afirmaron ganar un sueldo mínimo, representando el 5,9 %; 13 personas ganan dos sueldos mínimos (12,9 %); y 82 personas ganan tres sueldos mínimos o más (81,2 %). (Ver anexo 6).

5.7 Instrumento que principalmente toca

Esta variable posee 8 categorías de respuesta: Guitarra, Violín, Contrabajo, Flauta, Violonchelo, Piano, Bajo eléctrico y Otros. Los resultados son los siguientes: 27 personas tocan principalmente la guitarra, es decir, 26,5 % de la muestra son guitarristas; hay 16 violinistas (15,7 %); 10 contrabajistas (9,8 %); 9 flautistas (8,8 %); 10 violonchelistas (9,8 %); 15 pianistas (14,7 %); 3 bajistas (2,9 %); y 12 músicos que tocan otros instrumentos (11,8 %). (Ver anexo 7).

5.8 Da clases de su instrumento

Esta variable se midió dividiendo la respuesta según el instrumento que principalmente tocara la persona. A continuación, los resultados arrojados:

1. Da clases de Guitarra: 15 guitarristas dijeron que sí, representando 55,6 %; y 12 dijeron que no (44,4 %). (Ver anexo 8).
2. Da clases de Violín: 15 violinistas dijeron que sí (93,8 %); y 1 dijo que no (6,3 %). (Ver anexo 9).
3. Da clases de Contrabajo: 8 dijeron que sí (80 %); y 2 dijeron que no (20 %). (Ver anexo 10).
4. Da clases de Flauta: 7 dijeron que sí (77,8 %); y 2 dijeron que no (22,2 %). (Ver anexo 11).
5. Da clases de Violonchelo: 8 dijeron que sí (80 %); y 2 dijeron que no (20 %). (Ver anexo 12).
6. Da clases de Piano: 5 dijeron que sí (33,3 %); y 10 dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 13).
7. Da clases Bajo eléctrico: 2 dijeron que sí (66,7 %); y 1 dijo que no (33,3 %). (Ver anexo 14).

5.9 Opción que genera la mayor parte de sus ingresos

Esta variable presenta seis categorías de respuesta: Dar clases, Toques en locales, Presentaciones en bodas o eventos sociales, Integrante de orquesta, Grabaciones de estudio y Otros; aparte, la variable fue adaptada según el instrumento principal de cada músico, arrojando los siguientes resultados:

1. Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Guitarrista: 9 afirmaron que era dar clases, representando 33,3 % de su muestra; para 4 eran los toques en locales (14,8 %); 5 dijeron que eran las presentaciones en bodas o eventos sociales (18,5 %); 2 dijeron que era ser integrantes de orquesta (7,4 %); 4 dijeron que eran las grabaciones de estudio (14,8 %); y 3 afirmaron que su opción era otra (11,1 %). (Ver anexo 15).
2. Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Violinista: 6 afirmaron que era dar clases, representando 37,5 % de su muestra; 4 dijeron que eran las presentaciones en bodas o eventos sociales (25 %); 5 dijeron que era ser integrantes de orquesta (31,3 %); y 6 afirmaron que su opción era otra (6,3 %). (Ver anexo 16).
3. Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Contrabajista: 2 afirmaron que era dar clases, representando 20 % de su muestra; 2 dijeron que eran las presentaciones en bodas o eventos sociales (20 %); y 6 dijeron que era ser integrantes de orquesta (60 %). (Ver anexo 17).
4. Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Flautista: 3 afirmaron que era dar clases, representando 33,3 % de su muestra; para 2 eran los toques en locales (22,2 %); 2 dijeron que era ser integrantes de orquesta (22,2 %); y 2 afirmaron que su opción era otra (22,2 %). (Ver anexo 18).

5. Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Violonchelista: 4 afirmaron que era dar clases, representando 40 % de su muestra; para 2 eran los toques en locales (20 %); 2 dijeron que era ser integrantes de orquesta (20 %); y 2 afirmaron que su opción era otra (20 %). (Ver anexo 19).
6. Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Pianista: 1 afirmó que era dar clases, representando 6,7 % de su muestra; para 5 eran los toques en locales (33,3 %); 2 dijeron que era ser integrantes de orquesta (13,3 %); 6 dijeron que eran las grabaciones de estudio (40 %); y 1 afirmó que su opción era otra (6,7 %). (Ver anexo 20).
7. Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Bajista eléctrico: 2 afirmaron que era dar clases, representando el 66,7 % de su muestra; y 1 dijo que era ser integrante de orquesta (33,3 %). (Ver anexo 21).

5.10 Tres mejores marcas de su instrumento

En esta variable, se dividieron las categorías según el instrumento en cuestión y, a su vez, se subdividió separando: la primera mejor marca, segunda mejor marca y tercera mejor marca de su instrumento.

Para los guitarristas:

1. Primera mejor marca de guitarra: 15 personas eligieron a Fender, representando 55,6 % de su muestra; 3 personas a Ibanez (11,1 %); 2 personas a Gibson (7,4 %); 1 persona a Peavy (3,7 %); 5 personas a Taylor (18,5 %); y 1 persona a Yamaha (3,7 %). (Ver anexo 22).
2. Segunda mejor marca de guitarra: 3 personas eligieron Fender, representando 11,1 % de su muestra; 1 persona eligió Music Man (3,7 %); 5 personas eligieron Ibanez (18,5 %); 6 personas eligieron Gibson (22,2 %); 1 persona eligió

Taylor (3,7 %); 7 personas eligieron Yamaha (25,9 %); 2 personas eligieron Epiphone (7,4 %); 1 persona eligió Godin (3,7 %); y 1 persona eligió Gretsch (3,7 %). (Ver anexo 23).

3. Tercera mejor marca de guitarra: 3 personas eligieron Fender, representando 11,5 % de su muestra; 1 persona eligió Music Man (3,8 %); 1 persona eligió Stage (3,8 %); 6 personas eligieron Ibanez (23,1 %); 5 personas eligieron Gibson (19,2 %); 1 persona eligió Peavy (3,8 %); 1 persona eligió Taylor (3,8 %); 2 personas eligieron Yamaha (7,7 %); 1 persona eligió Palmer (3,8 %); 1 persona eligió Rickenbacker (3,8 %); 2 personas eligieron Epiphone (7,7 %); 1 persona eligió Squier (3,8 %); y 1 persona eligió Dean (3,8 %). (Ver anexo 24).

Para los violinistas:

1. Primera mejor marca de violín: 2 personas eligieron Berberian, representando 12,5 % de su muestra; 1 persona eligió Yamaha (6,3 %); 1 persona eligió Cremona (6,3 %); 5 personas Stradivarius (31,3 %); 1 persona Guarnerius (6,3 %); y 6 personas eligieron *luthier* (37,5 %). (Ver anexo 25).
2. Segunda mejor marca de violín: 1 persona eligió Berberian, representando 6,7 % de su muestra; 2 personas eligieron Cremona (13,3 %); 2 personas eligieron Stradivarius (13,3 %); 5 personas eligieron Guarnerius (33,3 %); 1 persona eligió Roth (6,7 %); y 4 personas eligieron *luthier* (26,7 %). (Ver anexo 26).
3. Tercera mejor marca de violín: 1 persona eligió Berberian, representando el 8,3 % de su muestra; 4 personas eligieron Yamaha (33,3 %); 2 personas eligieron Cremona (16,7 %); 1 persona eligió Guarnerius (8,3 %); 3 personas eligieron Suzuki (25 %); y 1 persona eligió *luthier* (8,3 %). (Ver anexo 27).

Para los contrabajistas:

1. Primera mejor marca de contrabajo: 3 personas eligieron Pollmann, representando 30 % de su muestra; 1 persona eligió Cremona (10 %); 1 persona eligió Wilfer (10 %); 1 persona eligió Amati (10 %); 1 persona eligió Yamaha (10 %); y 3 personas eligieron *luthier* (30 %). (Ver anexo 28).
2. Segunda mejor marca de contrabajo: 3 personas eligieron Pollmann, representando 30 % de su muestra; 1 persona eligió Cremona (10 %); 2 personas eligieron Wilfer (20 %); 1 persona eligió Yamaha (10 %); y 3 personas eligieron *luthier* (30 %). (Ver anexo 29).
3. Tercera mejor marca de contrabajo: 1 persona eligió Suzuki, representando 10 % de su muestra; 2 personas eligieron Cremona (20 %); 2 personas eligieron Wilfer (20 %); 1 persona eligió Yamaha (10 %); y 4 personas eligieron *luthier* (40 %). (Ver anexo 30).

Para los flautistas

1. Primera mejor marca de flauta: 3 personas eligieron Yamaha, representando 33,3 % de su muestra; 2 personas eligieron Muramatsu (22,2 %); 2 personas eligieron Nagahara (22,2 %); y 2 personas eligieron Powell (22,2 %). (Ver anexo 31).
2. Segunda mejor marca de flauta: 2 personas eligieron Yamaha, representando 22,2 % de su muestra; 3 personas eligieron Muramatsu (33,3 %); 2 personas eligieron Drelinger (22,2 %); y 2 personas eligieron Brannen (22,2 %). (Ver anexo 32).
3. Tercera mejor marca de flauta: 4 personas eligieron Yamaha, representando 50 % de su muestra; 3 personas eligieron Nagahara (37,5 %); y 1 personas eligió Drelinger (12,5 %). (Ver anexo 33).

Para los violonchelistas:

1. Primera mejor marca de violonchelo: 3 personas eligieron Wilfer, representando 30 % de su muestra; 2 personas eligieron Stradivarius (20 %); y 5 personas eligieron *luthier* (50 %). (Ver anexo 34).
2. Segunda mejor marca de violonchelo: 2 personas eligieron Ideal Music, representando 20 % de su muestra; 2 personas eligieron Guarnerius (20 %); 2 personas eligieron Roth (20 %); 2 personas eligieron Amati (20 %); y 2 personas eligieron *luthier* (20 %). (Ver anexo 35).
3. Tercera mejor marca de violonchelo: 2 personas eligieron Wilfer, representando 2,2 % de su muestra; 2 personas eligieron Guarnerius (22,2 %); 2 personas eligieron Yamaha (22,2 %); y 3 personas eligieron *luthier* (33,3 %). (Ver anexo 36).

Para los pianistas:

1. Primera mejor marca de piano: 4 personas eligieron Yamaha, representando 26,7 % de su muestra; 6 personas eligieron Steinway (40 %); 2 personas eligieron Korg (13,3 %); 2 personas eligieron Kurzweil (13,3 %); y 1 persona eligió Nord (6,7 %). (Ver anexo 37).
2. Segunda mejor marca de piano: 5 personas eligieron Yamaha, representando 35,7 % de su muestra; 1 persona eligió Schimmel (7,1 %); 2 personas eligieron Sterling (14,3 %); 2 personas eligieron Roland (14,3 %); y 4 personas eligieron Bosendorfer (28,6 %). (Ver anexo 38).
3. Tercera mejor marca de piano: 3 personas eligieron Yamaha, representando 21,4 % de su muestra; 1 persona eligió Wurlitzer (7,1 %); 1 persona eligió Steinway (7,1 %); 1 persona eligió Casio (7,1 %; 3 personas eligieron Korg (21,4 %); 1 persona eligió Sterling (7,1 %); 1 persona eligió M-

Audio (7,1 %); y 3 personas eligieron Roland (21,4 %). (Ver anexo 39).

Para los bajistas:

1. Primer mejor marca de bajo eléctrico: 2 personas eligieron Fordera, representando 66,7 % de la muestra; y 1 persona eligió Alembic (33,3 %). (Ver anexo 40).
2. Segunda mejor marca de bajo eléctrico: 1 persona eligió Ken Smith, representando 33,3 % de su muestra; 1 persona eligió Rickebacker (33,3 %); y 1 persona eligió *luthier* (33,3 %). (Ver anexo 41).
3. Tercera mejor marca de bajo eléctrico: 1 persona eligió Fodera, representando el 33,3 % de su muestra; 1 persona eligió Fender (33,3 %); y 1 persona eligió Warwick (33 %). (Ver anexo 42).

5.11 Primeras cuatro opciones de compra de su instrumento

En esta variable, se dieron 5 categorías de respuesta: Tiendas en Caracas, Por internet y los mando a traer, En el exterior cuando viajo, Ciudad del interior de Venezuela y Otros. A su vez, se dividieron las respuestas según el instrumento principal de cada músico profesional, quedando así los resultados:

Entre guitarristas:

1. Primera opción para comprar guitarras: 9 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 33,3 % de su muestra; 6 personas dijeron por internet y los mando a traer (22,2 %); y 12 personas dijeron en el exterior cuando viajo (44,4 %). (Ver anexo 43).
2. Segunda opción para comprar guitarras: 3 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 12,5 de su muestra; 11 personas dijeron por internet y los mando a traer (45,8 %); 6

personas dijeron en el exterior cuando viajo (25 %); y 3 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (12,5 %). (Ver anexo 44).

3. Tercera opción para comprar guitarras: 8 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 32 % de su muestra; 8 personas dijeron por internet y los mando a traer (32 %); 4 personas dijeron en el exterior cuando viajo (16 %); 3 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (12 %); y 2 personas dijeron que su opción era otra (8 %). (Ver anexo 45).
4. Cuarta opción para comprar guitarras: 5 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 20 % de su muestra; 1 persona dijo por internet y los mando a traer (4 %); 2 personas dijeron en el exterior cuando viajo (8 %); 16 personas eligieron ciudad del interior de Venezuela (64 %); y 1 persona dijo que su opción era otra (4 %). (Ver anexo 46).

Entre violinistas:

1. Primera opción para comprar violines: 4 personas dijeron por internet y los mando a traer, representando 25 % de su muestra; y 12 personas dijeron en el exterior cuando viajo (75 %). (Ver anexo 47).
2. Segunda opción para comprar violines: 3 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 23,1 % de su muestra; 6 personas dijeron por internet y los mando a traer (46,2 %; 2 personas dijeron en el exterior cuando viajo (15,4 %); 1 persona dijo ciudad del interior de Venezuela (7,7%); y 1 persona dijo que su opción era otra (7,7 %). (Ver anexo 48).
3. Tercera opción para comprar violines: 5 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 38,5 % de su muestra; 4 personas dijeron por internet y los mando a traer (30,8 %); 1 persona dijo en el exterior cuando viajo (7,7 %); y 3

personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (23,1 %). (Ver anexo 49).

4. Cuarta opción para comprar violines: 5 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 38,5 % de su muestra; y 8 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (61,5 %). (Ver anexo 50).

Entre contrabajistas:

1. Primera opción para comprar contrabajos: 1 persona dijo tiendas en Caracas, representando 10 % de su muestra; 2 personas dijeron por internet y los mando a traer (20 %); 6 personas dijeron en el exterior cuando viajo; (60 %); y 1 persona dijo ciudad del interior de Venezuela (10 %). (Ver anexo 51).
2. Segunda opción para comprar contrabajos: 4 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 40 % de su muestra; 3 personas dijeron por internet y los mando a traer (30 %); 2 personas dijeron en el exterior cuando viajo (20 %); y 1 persona dijo ciudad del interior de Venezuela (10 %). (Ver anexo 52).
3. Tercera opción para comprar contrabajos: 3 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 30 % de su muestra; 4 personas dijeron por internet y los mando a traer (40 %); 1 persona dijo en el exterior cuando viajo (10 %); y 2 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (20 %). (Ver anexo 53).
4. Cuarta opción para comprar contrabajos: 2 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 20 % de su muestra; 1 persona dijo por internet y los mando a traer (10 %); una persona dijo en el exterior cuando viajo (10 %); y 6 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (60 %). (Ver anexo 54).

Entre flautistas:

1. Primera opción para comprar flautas: 6 personas dijeron en el exterior cuando viajo, representando 66,7 % de su muestra; y 3 personas dijeron que su opción era otra (33,3 %). (Ver anexo 55).
2. Segunda opción para comprar flautas: 5 personas dijeron por internet y los mando a traer, representando 62,5 % de su muestra; y 3 personas dijeron en el exterior cuando viajo (37,5 %). (Ver anexo 56).
3. Tercera opción para comprar flautas: 8 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 100 % de su muestra. (Ver anexo 57).
4. Cuarta opción para comprar flautas: 8 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela, representando 100 % de su muestra. (Ver anexo 58).

Entre violonchelistas:

1. Primera opción para comprar violonchelos: 2 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 20 % de su muestra; 4 personas dijeron por internet y los mando a traer (40 %); 3 personas dijeron en el exterior cuando viajo (30 %); 1 persona dijo que su opción era otra (10 %). (Ver anexo 59).
2. Segunda opción para comprar violonchelos: 2 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 20 % de su muestra; 4 personas dijeron por internet y los mando a traer (40 %); y 4 personas dijeron en el exterior cuando viajo (40 %). (Ver anexo 60).
3. Tercera opción para comprar violonchelos: 5 personas dijeron tiendas en Caracas, representan 50 % de su muestra; 3 personas dijeron en el exterior cuando viajo (30 %); y 2 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (20 %). (Ver anexo 61).

4. Cuarta opción para comprar violonchelos: 1 persona dijo tiendas en Caracas, representando 11,1 % de su muestra; 1 persona dijo por internet y los mando a traer (11,1 %); y 7 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (77,8 5). (Ver anexo 62).

Entre pianistas:

1. Primera opción para comprar pianos: 5 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 33,3 % de su muestra; 8 personas dijeron por internet y los mando a traer (53,3 %); y 2 personas dijeron en el exterior cuando viajo (13,3 %). (Ver anexo 63).
2. Segunda opción para comprar pianos: 5 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 35,7 % de su muestra; 4 personas dijeron por internet y los mando a traer (28,6 %); 1 persona dijo en el exterior cuando viajo (7,1 %); 2 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (14,3 %); y 2 personas dijeron que su opción era otra (14,3 %). (Ver anexo 64).
3. Tercera opción para comprar pianos: 3 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 23,1 % de su muestra; 6 personas dijeron en el exterior cuando viajo (46,2 %); y 4 personas dijeron que su opción era otra (30,8 %). (Ver anexo 65).
4. Cuarta opción para comprar pianos: 2 personas dijeron tiendas en Caracas, representando 15,4 % de su muestra; 2 personas dijeron por internet y los mando a traer (15,4 %); 7 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (53,8 %); y 2 personas dijeron que su opción era otra (15,4 %). (Ver anexo 66).

Entre bajistas:

1. Primera opción para comprar bajos eléctricos: 1 persona dijo que tiendas en Caracas, representando 33,3 % de su

muestra; 1 persona dijo por internet y los mando a traer (33,3 %); y 1 persona dijo en el exterior cuando viajo (33,3 %). (Ver anexo 67).

2. Segunda opción para comprar bajos eléctricos: 1 persona dijo tiendas en Caracas, representando el 33,3 % de su muestra; 1 persona dijo por internet y los mando a traer (33,3 %); y 1 persona dijo en el exterior cuando viajo (33,3 %). (Ver anexo 68).
3. Tercera opción para comprar bajos eléctricos: 1 persona dijo tiendas en Caracas, representando 33,3 % de su muestra; 1 persona dijo por internet y los mando a traer (33,3 %); y 1 persona dijo en el exterior cuando viajo (33,3 %). (Ver anexo 69).
4. Cuarta opción para comprar bajos eléctricos: 1 persona dijo en el exterior cuando viajo, representando el 33,3 % de la muestra; y 2 personas dijeron ciudad del interior de Venezuela (66,7 %). (Ver anexo 70).

5.12 Marcas de instrumento que posee

En esta variable, cada instrumento posee sus cuatro categorías, divididas a su vez con las respuestas Sí y No, y los resultados arrojados fueron los siguientes:

Los guitarristas:

1. Posee marca de guitarra Fender: 19 personas dijeron que sí, representando el 73,1 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (26,9 %). (Ver anexo 71).
2. Posee marca de guitarra Yamaha: 14 personas dijeron que sí, representando 53,8 % de su muestra; y 12 personas dijeron que no (46,2 %). (Ver anexo 72).

3. Posee marca de guitarra Ibanez: 10 personas dijeron que sí, representando 38,5 %; y 16 personas dijeron que no (61,5 %). (Ver anexo 73).
4. Posee otra marca de guitarra: 14 personas dijeron que sí, representan 53,8 % de su muestra; y 12 personas dijeron que no (46,2 %). (Ver anexo 74).

Los violinistas:

1. Posee marca de violín Berberian: 7 personas dijeron que sí, representando 43,8 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (56,3 %). (Ver anexo 75).
2. Posee marca de violín Guarnerius: 5 personas dijeron que sí, representando 31,3 % de su muestra; y 11 personas dijeron que no (68,8 %). (Ver anexo 76).
3. Posee marca de violín de *luthier*: 8 personas dijeron que sí, representando 50 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (50 %). (Ver anexo 77).
4. Posee otra marca de violín: 3 personas dijeron que sí, representando 18,8 % de su muestra; y 13 personas dijeron que no (81,3 %). (Ver anexo 78).

Los contrabajistas:

1. Posee marca de contrabajo Pollmann: 2 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 79).
2. Posee marca de contrabajo Yamaha: 2 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 80).
3. Posee marca de contrabajo de *luthier*: 5 personas dijeron que sí, representando 50 % de su muestra; 5 personas dijeron que no (50 %). (Ver anexo 81).
4. Posee otra marca de contrabajo: 2 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 82).

Los flautistas:

1. Posee marca de flauta Yamaha: 8 personas dijeron que sí, representando 88,9 % de su muestra; y 1 persona dijo que no (11,1 %). (Ver anexo 83).
2. Posee marca de flauta Nagahara: 3 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 84).
3. Posee marca de flauta Drelinger: 3 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 85).
4. Posee otra marca de flauta: 2 personas dijeron que sí, representando 22,2 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (77,8 %). (Ver anexo 86).

Los violonchelistas:

1. Posee marca de violonchelo Yamaha: 4 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 87).
2. Posee marca de violonchelo Wilfer: 3 personas dijeron que sí, representando 30 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (70 %). (Ver anexo 88).
3. Posee marca de violonchelo de *luthier*: 4 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 89).
4. Posee otra marca de violonchelo: 2 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 90).

Los pianistas:

1. Posee marca de piano Yamaha: 10 personas dijeron que sí, representando 66,7 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (33,3 %). (Ver anexo 91).

2. Posee marca de piano Steinway: 5 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 10 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 92).
3. Posee marca de piano Roland: 5 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 10 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 93).
4. Posee otra marca de piano: 5 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 10 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 94).

Los bajistas:

1. Posee marca de bajo eléctrico Yamaha: 2 personas dijeron que sí, representando 66,7 % de su muestra; y 1 personas dijeron que no (33,3 %). (Ver anexo 95).
2. Posee marca de bajo eléctrico Epiphone: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 96).
3. Posee marca de bajo eléctrico Phil Pro: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 97).
4. Posee otra marca de bajo eléctrico: 2 personas dijeron que sí, representando 66,7 % de su muestra; y 1 persona dijo que no (33,3 %). (Ver anexo 98).

5.13 Por cuál razón eligió la marca de instrumento que posee

Esta variable tiene seis categorías de respuesta: Calidad de la marca, Prestigio de la marca, Empatía con la marca, Es la que había, Es la mejor que había y Otros. Se adaptó cada categoría al instrumento correspondiente, se dividió a su vez con las respuestas Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría), y estos fueron los resultados:

Entre guitarristas:

1. Eligió la marca de guitarra que posee por su calidad: 17 personas dijeron que sí, representando 63 % de su muestra; y 10 personas dijeron que no (37 %). (Ver anexo 99).
2. Eligió marca de guitarra que posee por su prestigio: 13 personas dijeron que sí, representando 48,1 % de su muestra; y 14 personas dijeron que no (51,9 %). (Ver anexo 100).
3. Eligió la marca de guitarra que posee por empatía con la marca: 11 personas dijeron que sí, representando 40,7 % de su muestra; y 16 personas dijeron que no (59,3 %). (Ver anexo 101).
4. Eligió la marca de guitarra que posee por ser la que había disponible: 5 personas dijeron que sí, representando 18,5 % de su muestra; y 22 personas dijeron que no (81,5 %). (Ver anexo 102).
5. Eligió marca de guitarra que posee por ser la mejor que había disponible: 6 personas dijeron que sí, representando 22,2 % de su muestra; y 21 personas dijeron que no (77,8 %). (Ver anexo 103).
6. Eligió la marca de guitarra que posee por otra razón: 4 personas dijeron que sí, representando 14,8 % de su muestra; y 23 personas dijeron que no (85,2 %). (Ver anexo 104).

Entre violinistas:

1. Eligió la marca de violín que posee por su calidad: 8 personas dijeron que sí, representando 50 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (50 %). (Ver anexo 105).
2. Eligió la marca de violín que posee por su prestigio: 3 personas dijeron que sí, representando 18,8 % de su muestra; y 13 personas dijeron que no (81,3 %). (Ver anexo 106).

3. Eligió la marca de violín que posee por su empatía con la marca: 7 personas dijeron que sí, representando 43,8 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (56,3 %). (Ver anexo 107).
4. Eligió la marca de violín que posee por ser la que había disponible: 3 personas dijeron que sí, representando 18,8 % de su muestra; y 13 personas dijeron que no (81,3 %). (Ver anexo 108).
5. Eligió la marca de violín que posee por ser la mejor que había disponible: 8 personas dijeron que sí, representando 50 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (50 %). (Ver anexo 109).
6. Eligió la marca de violín que posee por otra razón: 7 personas dijeron que sí, representando 43,8 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (56,3 %). (Ver anexo 110).

Entre contrabajistas:

1. Eligió la marca de contrabajo que posee por su calidad: 4 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 111).
2. Eligió la marca de contrabajo que posee por su prestigio: 4 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 112).
3. Eligió la marca de contrabajo que posee por su empatía con la marca: 1 persona dijo que sí, representando 10 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (90 %). (Ver anexo 113).
4. Eligió la marca de contrabajo que posee por ser la que había disponible: 3 personas dijeron que sí, representando 30 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (70 %). (Ver anexo 114).

5. Eligió la marca de contrabajo que posee por ser la mejor que había disponible: 2 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 115).
6. Eligió la marca de contrabajo que posee por otra razón: 2 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; 8 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 116).

Entre flautistas:

1. Eligió la marca de flauta que posee por su calidad: 4 personas dijeron que sí, representando 44,4 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (55,6 %). (Ver anexo 117).
2. Eligió la marca de flauta que posee por su prestigio: 2 personas dijeron que sí, representando 22,2 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (77,8 %). (Ver anexo 118).
3. Eligió la marca de flauta que posee por su empatía con la marca: 3 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 119).
4. Eligió la marca de flauta que posee por ser la que había disponible: 9 personas dijeron que no, representando 100 % de su muestra. (Ver anexo 120).
5. Eligió la marca de flauta que posee por ser la mejor que había disponible: 1 persona dijo que sí, representando 11,1 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (88,9 %). (Ver anexos 121).
6. Eligió la marca de flauta que posee por otra razón: 4 personas dijeron que sí, representando 44,4 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (55,6 %). (Ver anexo 122).

Entre violonchelistas:

1. Eligió la marca de violonchelo que posee por su calidad: 6 personas dijeron que sí, representando 60 % de su muestra; y 4 personas dijeron que no (40 %). (Ver anexo 123).
2. Eligió la marca de violonchelo que posee por su prestigio: 5 personas dijeron que sí, representando 50 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (50 %). (Ver anexo 124).
3. Eligió la marca de violonchelo que posee por su empatía con la marca: 10 personas dijeron que no, representando 100 % de su muestra. (Ver anexo 125).
4. Eligió la marca de violonchelo que posee por ser la que había disponible: 3 personas dijeron que sí, representando 30 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (70 %). (Ver anexo 126).
5. Eligió la marca de violonchelo que posee por ser la mejor que había disponible: 3 personas dijeron que sí, representando 30 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (70 %). (Ver anexo 127).
6. Eligió la marca de violonchelo que posee por otra razón: 1 persona dijo que sí, representando 10 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (90 %). (Ver anexo 128).

Entre pianistas:

1. Eligió la marca de piano que posee por su calidad: 9 personas dijeron que sí, representando 60 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (40 %). (Ver anexo 129).
2. Eligió la marca de piano que posee por su prestigio: 6 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 130).
3. Eligió la marca de piano que posee por su empatía con la marca: 5 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 10 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 131).

4. Eligió la marca de piano que posee por ser la que había disponible: 15 personas dijeron que no, representando 100 % de su muestra. (Ver anexo 132).
5. Eligió la marca de piano que posee por ser la mejor que había disponible: 15 personas dijeron que no, representando 100 % de su muestra. (Ver anexo 133).
6. Eligió la marca de piano que posee por otra razón: 3 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; y 12 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 134).

Entre bajistas:

1. Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su calidad: 2 personas dijeron que sí, representando 66,7 % de su muestra; y 1 persona dijo que no (33,3 %). (Ver anexo 135).
2. Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su prestigio: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 136).
3. Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su empatía con la marca: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7%). (ver anexo 137).
4. Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por ser la que había disponible: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 138).
5. Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por ser la mejor que había disponible: 3 personas dijeron que no, representando 100 % de su muestra. (Ver anexo 139).
6. Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por otra razón: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver figura 140).

5.14 Como músico profesional, está satisfecho con cuáles marcas

Para esta variable se categorizaron 4 opciones de respuesta según el instrumento, dividida a su vez con las respuestas Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría), y así dieron los resultados:

Entre guitarristas:

1. Satisfecho con marca de guitarra Fender: 20 dijeron que sí, representando 76,9 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (23,1 %). (Ver anexo 141).
2. Satisfecho con marca de guitarra Yamaha: 11 personas dijeron que sí, representando 42,3 % de su muestra; y 15 personas dijeron que no (57,7 %). (Ver anexo 142).
3. Satisfecho con marca de guitarra Ibanez: 12 personas dijeron que sí, representando 46,2 % de su muestra; y 14 personas dijeron que no (53,8 %). (Ver anexo 143).
4. Satisfecho con otras marcas de guitarra: 16 personas dijeron que sí, representando 61,5 % de su muestra; y 10 personas dijeron que no (38,5 %). (Ver anexo 144).

Entre violinistas:

1. Satisfecho con marca de violín Berberian: 5 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 10 personas dijeron no (66,7 %). (Ver anexo 145).
2. Satisfecho con marca de violín Yamaha: 5 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 10 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 146).
3. Satisfecho con marca de violín de *luthier*: 10 personas dijeron que sí, representando 66,7 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (33,3 %). (Ver anexo 147).
4. Satisfecho con otras marcas de violín: 7 personas dijeron que sí, representando 46,7 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (53,3 %). (Ver anexo 148).

Entre contrabajistas:

1. Satisfecho con marca de contrabajo Pollmann: 4 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 149).
2. Satisfecho con marca de contrabajo Wilfer: 4 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 150).
3. Satisfecho con marca de contrabajo de *luthier*: 7 personas dijeron que sí, representando 70 % de su muestra; y 3 personas dijeron que no (30 %). (Ver anexo 151).
4. Satisfecho con otras marcas de contrabajo: 1 persona dijo que sí, representando 10 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (90 %). (Ver anexo 152).

Entre flautistas:

1. Satisfecho con marca de flauta Yamaha: 9 personas dijeron que sí, representando 100 % de su muestra. (Ver anexo 153).
2. Satisfecho con marca de flauta Muramatsu: 3 personas dijeron que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 154).
3. Satisfecho con marca de flauta Nagahara: 4 personas dijeron que sí, representando 44,4 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (55,6 %). (Ver anexo 155).
4. Satisfecho con otras marcas de flauta: 4 personas dijeron que sí, representando 44,4 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (55,6 %). (Veamos anexo 156).

Entre violonchelistas:

1. Satisfecho con marca de violonchelo Yamaha: 5 personas dijeron que sí, representando 50 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (50 %). (Ver anexo 157).

2. Satisfecho con marca de violonchelo Wilfer: 3 personas dijeron que sí, representando el 30 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (70 %). (Ver anexo 158).
3. Satisfecho con marca de violonchelo de *luthier*: 5 personas dijeron que sí, representando 50 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (50 %). (Ver anexo 159).
4. Satisfecho con otras marcas de violonchelo: 3 personas dijeron que sí, representando 30 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (70 %). (Ver anexo 160).

Entre pianistas:

1. Satisfecho con marca de piano Yamaha: 9 personas dijeron que sí, representando 60 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (40 %). (Ver anexo 161).
2. Satisfecho con marca de piano Roland: 7 personas dijeron que sí, representando 46,7 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (53,3 %). (Ver anexo 162).
3. Satisfecho con marca de piano Korg: 7 personas dijeron que sí, representando 46,7 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (53,3 %). (Ver anexo 163).
4. Satisfecho con otras marcas de piano: 6 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 164).

Entre bajistas:

1. Satisfecho con marca de bajo eléctrico Yamaha: 2 personas dijeron que sí, representando 66,7 % de su muestra; y 1 persona dijo que no (33,3 %). (Ver anexo 165).
2. Satisfecho con marca de bajo eléctrico Fender: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 166).
3. Satisfecho con marca de bajo Epiphone: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 167).

4. Satisfecho con otras marcas de bajo eléctrico: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 168).

5.15 Como músico profesional, está insatisfecho con cuáles marcas

En esta variable se categorizaron 4 opciones de respuesta, a excepción de la flauta, dividida a su vez con las respuestas Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría), según el instrumento, y así quedaron los resultados:

Entre guitarristas:

1. Insatisfecho con marca de guitarra Aria: 7 personas dijeron que sí, representando 29,2 % de su muestra; y 17 personas dijeron que no (70,8 %). (Ver anexo 169).
2. Insatisfecho con marca de guitarra Yamaha: 7 personas dijeron que sí, representando 29,2 % de su muestra; y 17 personas dijeron que no (70,8 %). (Ver anexo 170).
3. Insatisfecho con marca de guitarra Fender: 3 personas dijeron que sí, representando 12,5 % de su muestra; y 21 personas dijeron que no (87,5 %). (Ver anexo 171).
4. Insatisfecho con otras marcas de guitarra: 17 personas dijeron que sí, representando 70,8 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (29,2 %). (Ver anexo 172).

Entre violinistas:

1. Insatisfecho con marca de violín Lark: 5 personas dijeron que sí, representando 35,7 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (64,3 %). (Ver anexo 173).
2. Insatisfecho con marca de violín Suzuki: 9 personas dijeron que sí, representando 64,3 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (35,7 %). (Ver anexo 174).

3. Insatisfecho con marca de violín Locto: 3 personas dijeron que sí, representando 21,4 % de su muestra; y 11 personas dijeron que no (78,6 %). (Ver anexo 175).
4. Insatisfecho con otras marcas de violín: 5 personas dijeron que sí, representando 35,7 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (6,3 %). (Ver anexo 176).

Entre contrabajistas:

1. Insatisfecho con marca de contrabajo Cremona: 2 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 177).
2. Insatisfecho con marca de contrabajo Nobre: 3 personas dijeron que sí, representando 30 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (70 %). (Ver anexo 178).
3. Insatisfecho con marca de contrabajo de *luthier*: 2 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 179).
4. Insatisfecho con otras maras de contrabajo: 5 personas dijeron que sí, representando 50 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (50 %). (Ver anexo 180).

Entre flautistas:

1. Insatisfecho con marca de flauta Selmer: 5 personas dijeron que sí, representando 62,5 % de su muestra; y 3 personas dijeron que no (37,5 %). (Ver anexo 181).
2. Insatisfecho con marca de flauta Gemeinhardt: 3 personas dijeron que sí, representando 37,5 % de su muestra; y 5 personas dijeron que no (62,5 %). (Ver anexo 182).
3. Insatisfecho con otras marcas de flauta: 1 persona dijo que sí, representando 12,5 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (87,5%). (Ver anexo 183).

Entre violonchelistas:

1. Insatisfecho con marca de violonchelo Roth: 3 personas dijeron que sí, representando 30 % de su muestra; y 7 personas dijeron que no (70 %). (Ver anexo 184).
2. Insatisfecho con marca de violonchelo Suzuki: 4 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 185).
3. Insatisfecho con marca de violonchelo de *luthier*: 1 persona dijo que sí, representando 10 % de su muestra; y 9 personas dijeron que no (90 %). (Ver anexo 186).
4. Insatisfecho con otras marcas de violonchelo: 4 personas dijeron que sí, representando 40 % de su muestra; y 6 personas dijeron que no (60 %). (Ver anexo 187).

Entre pianistas:

1. Insatisfecho con marca de piano Yamaha: 4 personas dijeron que sí, representando 26,7 % de su muestra; y 11 personas dijeron que no (73,3 %). (Ver anexo 188).
2. Insatisfecho con marca de piano Casio: 7 personas dijeron que sí, representando 46,7 % de su muestra; y 8 personas dijeron que no (53,33 %). (Ver anexo 189).
3. Insatisfecho con marca de piano Panasonic: 4 personas dijeron que sí, representando 26,7 % de su muestra; y 11 personas dijeron que no (73,3 %). (Ver anexo 190).
4. Insatisfecho con otras marcas de piano: 3 personas dijeron que sí, representando 20 % de su muestra; y 12 personas dijeron que no (80 %). (Ver anexo 191).

Entre bajistas:

1. Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Washburn: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 192).

2. Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Aria: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 193).
3. Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Phil Pro: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % de su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 194).
4. Insatisfecho con otras marcas de bajo eléctrico: 1 persona dijo que sí, representando 33,3 % su muestra; y 2 personas dijeron que no (66,7 %). (Ver anexo 195).

5.16 Cualidades más resaltantes de la marca de instrumento que más toca

En este caso, existen cinco categorías de respuesta: Sonido, Diseño, Material, Comodidad y Otros. Cada opción adaptada al instrumento principal del músico y categorizada a su vez con las respuestas Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría), así están los resultados:

Entre guitarritas:

1. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca: 26 para el sí (96,3 %); y 1 para el no (3,7 %). (Ver anexo 196).
2. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca: 18 para el sí (66,7 %); y 9 para el no (33,3 %). (Ver anexo 197).
3. El material es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca: 12 para el sí (44,4 %); y 15 para el no (55,6 %). (Ver anexo 198).
4. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca: 11 para el sí (40,7 %); y 16 para el no (59,3 %). (Ver anexo 199).

5. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca: 2 para el sí (7,4 %); y 25 para el no (92,6 %). (Ver anexo 200).

Entre violinistas:

1. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca: 16 para sí (100 %). (Ver anexo 201).
2. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca: 6 para el sí (37,5 %); y 10 para el no (62,5 %). (Ver anexo 202).
3. El material es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca: 9 para el sí (56,3 %); y 7 para el no (43,8 %). (Ver anexo 203).
4. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca: 8 para el sí (50 %); y 8 para el no (50 %). (Ver anexo 204).
5. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca: 1 para el sí (6,3 %); y 15 para el no (93,8 %). (Ver anexo 205).

Entre contrabajistas:

1. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca: 10 para el sí (100 %). (Ver anexo 206).
2. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca: 2 para el sí (20 %) y 8 para el no (80 %). (Ver anexo 207).
3. El material es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca: 6 para el sí (60 %); y 4 para el no (40 %). (Ver anexo 208).
4. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca: 4 para el sí (40 %); y 6 para el no (60%). (Ver anexo 209).

5. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 210).

Entre flautistas:

1. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca: 8 para el sí (88,9 %); y 1 para el no (11,1 %). (Ver anexo 211).
2. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca: 4 para el sí (44,4 %); y 5 para el no (55,6 %). (Ver anexo 212).
3. El material es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca: 5 para el sí (55,6 %); y 4 para el no (44,4 %). (Ver anexo 213).
4. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca: 4 para el sí (44,4 %); y 5 para el no (55,6 %). (Ver anexo 214).
5. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca: 2 para el sí (22,2 %); 7 para el no (77,8 %). (Ver anexo 215).

Entre violonchelistas:

1. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca: 10 para el sí (100 %). (Ver anexo 216).
2. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca: 2 para el sí (20 %); y 8 para el no (80 %). (Ver anexo 217).
3. El material es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca: 8 para el sí (80 %); y 2 para el no (20 %). (Ver anexo 218).
4. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca: 4 para el sí (40 %); y 6 para el no (60 %). (Ver anexo 219).

5. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca: 2 para el sí (20 %); y 8 para el no (80 %). (Ver anexo 220).

Entre pianistas:

1. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca: 13 para el sí (86,7 %); y 2 para el no (13,3 %). (Ver anexo 221).
2. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca: 6 para el sí (40 %); y 9 para el no (60 %). (Ver anexo 222).
3. El material es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca: 4 para el sí (26,7 %); y 11 para el no (73,3 %). (Ver anexo 223).
4. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca: 2 para el sí (13,3 %); y 13 para el no (86,7 %). (Ver anexo 224).
5. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca: 1 para el sí (6,7 %); y 14 para el no (93,3 %). (Ver anexo 225).

Entre bajistas:

1. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca: 3 para el sí (100 %). (Ver anexo 226).
2. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca: 1 para el sí (33,3 %); y 2 para el no (66,7 %). (Ver anexo 227).
3. El material es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca: 1 para el sí (33,3 %); y 2 para el no (66,7 %). (Ver anexo 228).
4. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca: 2 para el sí (66,7 %); y 1 para el no (33,3 %). (Ver anexo 229).

5. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca: 1 para el sí (33,3 %); 2 para el no (66,7 %). (Ver anexo 230).

5.17 Cualidades más resaltantes de la marca de instrumento que más le gusta

En este caso, existen cinco categorías de respuesta: Calidad, Sonido, Diseño, Material, Comodidad y Otros. Cada opción adaptada al instrumento principal del músico y categorizada a su vez con las respuestas Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría), así están los resultados:

Entre guitarristas:

1. La calidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta: 11 para el sí (40,7 %); y 16 para el no (59,3 %). (Ver anexo 231).
2. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta: 25 para el sí (92,6 %); y 2 para el no (7,4 %). (Ver anexo 232).
3. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta: 16 para el sí (59,3 %); 11 para el no (40,7 %). (Ver anexo 233).
4. El material es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta: 13 para el sí (48,1 %); y 14 para el no (51,9 %). (Ver anexo 234).
5. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta: 13 para el sí (48,1 %); y 14 para el no (51,9 %). (Ver anexo 235).
6. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta: 2 para el sí (7,4 %); y 25 para el no (92,6 %). (Ver anexo 236).

Entre violinistas:

1. La calidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta: 13 para el sí (81,3 %); y 3 para el no (18,8 %). (Ver anexo 237).
2. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta: 14 para el sí (87,5 %); y 2 para el no (12,5 %). (Ver anexo 238).
3. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta: 4 para el sí (25 %); y 12 para el no (75 %). (Ver anexo 239).
4. El material es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta: 6 para el sí (37,5 %); y 10 para el no (62,5 %). (Ver anexo 240).
5. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta: 6 para el sí (37,5 %); y 10 para el no (62,5 %). (Ver anexo 241).
6. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta: 4 para el sí (25 %); y 12 para el no (75 %). (Ver anexo 242).

Entre contrabajistas:

1. La calidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta: 4 para el sí (40 %); y 6 para el no (60 %). (Ver anexo 243).
2. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta: 10 para el sí (100 %). (Ver anexo 244).
3. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta: 2 para el sí (20 %); y 8 para el no (80 %). (Ver anexo 245).
4. El material es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta: 6 para el sí (60 %); y 4 para el no (40 %). (Ver anexo 246).

5. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta: 3 para el sí (30 %); y 7 para el no (70 %). (Ver anexo 247).
6. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 248).

Entre flautistas:

1. La calidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta: 3 para el sí (33,3 %); y 6 para el no (66,7 %). (Ver anexo 249).
2. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta: 9 para el sí (100 %). (Ver anexo 250).
3. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta: 2 para el sí (22,2 %); y 7 para el no (77,8 %). (Ver anexo 251).
4. El material es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta: 5 para el sí (55,6 %); y 4 para el no (44,4 %). (Ver anexo 252).
5. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta: 3 para el sí (33,3 %); y 6 para el no (66,7 %). (Ver anexo 253).
6. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta: 9 para el no (100 %). (Ver anexo 254).

Entre violonchelistas:

1. La calidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta: 4 para el sí (40 %); y 6 para el no (60 %). (Ver anexo 255).
2. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta: 8 para el sí (80 %); y 2 para el no (20 %). (Ver anexo 256).
3. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta: 4 para el sí (40 %); 6 para el no (60 %). (Ver anexo 257).

4. El material es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta: 7 para el sí (70 %); y 3 para el no (30 %). (Ver anexo 258).
5. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta: 1 para el sí (10 %); y 9 para el no (90 %). (Ver anexo 259).
6. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 260).

Entre pianistas:

1. La calidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta: 3 para el sí (20 %); y 12 para el no (80 %). (Ver anexo 261).
2. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta: 13 para el sí (86,7 %); y 2 para el no (13,3 %). (Ver anexo 262).
3. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta: 9 para el sí (60 %); y 6 para el no (40 %). (Ver anexo 263).
4. El material es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta: 8 para el sí (53,3 %); y 7 para el no (46,7 %). (Ver anexo 264).
5. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta: 4 para el sí (26,7 %); y 11 para el no (73,3 %). (Ver anexo 265).
6. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta: 15 para el no (100 %). (Ver anexo 266).

Entre bajistas:

1. La calidad es la calidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta: 3 para el sí (100 %). (Ver anexo 267).

2. El sonido es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta: 3 para el sí (100 %). (Ver anexo 268).
3. El diseño es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta: 2 para el sí (66,7 %); y 1 para el no (33,3 %). (Ver anexo 269).
4. El material es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta: 2 para el sí (66,7 %); y 1 para el no (33,3 %). (Ver anexo 270).
5. La comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta: 3 para el sí (100 %). (Ver anexo 271).
6. Otra es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta: 3 para el no (100 %). (Ver anexo 272).

5.18 Mejor marca de instrumento poseída

Esta variable tiene distinta cantidad de categorías de respuesta según el instrumento. A continuación, los resultados:

1. Mejor marca de guitarra poseída: 12 para Fender (48 %); 1 para Music Man (4 %); 3 para Ibanez (12 %); 1 para Gibson (4 %); 2 para Taylor (8 %); 5 para Yamaha (20 %); y 1 para Epiphone (4 %). (Ver anexo 273).
2. Mejor marca de violín poseída: 3 para Berberian (23,1 %); 3 para Guarnerius (23,1 %); 1 para Suzuki (7,7 %); 1 para Amati (7,7 %); y 5 para *luthier* (38,5 %). (Ver anexo 274).
3. Mejor marca de contrabajo poseída: 3 para Pollmann (33,3 %); 1 para Dolling (11,1 %); 2 para Yamaha (22,2 %); y 3 para *luthier* (33,3 %). (Ver anexo 275).

4. Mejor marca de flauta poseída: 4 para Yamaha (44,4 %); 3 para Nagahara (33,3 %); y 2 para Drelinger (22,2 %). (Ver anexo 276).
5. Mejor marca de violonchelo poseída: 2 para Wilfer (20 %); 1 para Schiller (10 %); 1 para Guarnerius (10 %); 2 para Yamaha (20 %);1 para Roth (10 %); y 3 para *luthier* (30 %). (Ver anexo 277).
6. Mejor marca de piano poseída: 5 para Yamaha (35,7 %); 2 para Steinway (14,3 %); 2 para Sterling (14,3 %); 2 para Bosendorfer (14,3 %); 2 para Kurzweil (14,3 %); y 1 para otras marcas (7,1 %). (Ver anexo 278).
7. Mejor marca de bajo eléctrico: 2 para Yamaha (66,7 %); y 1 para *luthier* (33,3 %). (Ver anexo 279).

5.19 ¿Cada cuánto adquiere un instrumento?

Esta variable tiene cinco categorías: Cada año, Cada dos años, Cada tres años, Cada cuatro años y Cada cinco años o más. Tomando en cuenta el instrumento principal del músico, estos son los resultados:

1. ¿Cada cuánto adquiere una guitarra?: 1 compra cada año (3,7 %); 3 compran cada dos años (11,1 %); 3 compran cada tres años (11,1 %); 6 compran cada cuatro años (22,2 %); 14 compran cada cinco años o más (51,9 %). (Ver anexo 280).
2. ¿Cada cuánto adquiere un violín?: 16 compran cada cinco años o más (100 %). (Ver anexo 281).
3. ¿Cada cuánto adquiere un contrabajo?: 1 compra cada año (10 %); y 9 compran cada cinco años o más (90 %). (Ver anexo 282).
4. ¿Cada cuándo adquiere una flauta?: 9 compran cada cinco años o más (100 %). (Ver anexo 283).

5. ¿Cada cuánto adquiere un violonchelo?: 10 compran cada cinco años o más (100 %). (Ver anexo 284).
6. ¿Cada cuánto adquiere un piano?: 1 compra cada año (6,7 %); 1 compra cada dos años (6,7 %); 4 compran cada tres años (26,7); y 9 compran cada cinco años o más (60 %). (Ver anexo 285).
7. ¿Cada cuánto adquiere un bajo eléctrico?: 1 compra cada año (33,3 %); 1 compra cada tres años (33,3 %); y 1 compra cada cuatro años (33,3 %). (Ver anexo 286).

5.20 Circunstancias para comprar un instrumento

En esta variable hay seis categorías: Descubre oferta, Su actual instrumento se daña, Tiene el dinero, Quiere uno de mayor calidad y Otros. A su vez, se dividió en Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría), y se tomó en cuenta el instrumento del músico. Estos son los resultados:

Guitarristas:

1. Compra guitarra porque descubre oferta: 13 para sí (48,1 %); y 14 para no (51,9 %). (Ver anexo 287).
2. Compra guitarra porque su actual instrumento se daña: 5 para sí (18,5 %); y 22 para no (81,5 %). (Ver anexo 288).
3. Compra guitarra porque tiene el dinero: 14 para sí (51,9 %); y 13 para no (48,1 %). (Ver anexo 289).
4. Compra guitarra porque quiere una de mayor calidad: 15 para sí (55,6 %); y 12 para no (44,4 %). (Ver anexo 290).
5. Compra guitarra porque quiere una de menor calidad: 4 para sí (14,8 %); y 23 para no (85,2 %). (Ver anexo 291).
6. Compra guitarra por otra razón: 3 para sí (11,1 %); 24 para no (88,9 %). (Ver anexo 292).

Violinistas:

1. Compra violín porque descubre oferta: 7 para sí (43,8 %); y 9 para no (56,3 %). (Ver anexo 293).
2. Compra violín porque su actual instrumento se daña: 5 para sí (31,1 %); y 11 para no (68,8 %). (Ver anexo 294).
3. Compra violín porque tiene el dinero: 6 para sí (37,5 %); y 10 para no (62,5 %). (Ver anexo 295).
4. Compra violín porque quiere uno de mayor calidad: 10 para sí (62,5 %); y 6 para no (37,5 %). (Ver anexo 296).
5. Compra violín porque quiere uno de menor calidad: 3 para sí (18,8 %); y 13 para no (81,3 %). (Ver anexo 297).
6. Compra violín por otra razón: 1 para sí (6,3 %); 15 para no (93,8 %). (Ver anexo 298).

Contrabajistas:

1. Compra contrabajo porque descubre oferta: 2 para el sí (20 %); y 8 para el no (80 %). (Ver anexo 299).
2. Compra contrabajo porque su actual instrumento se daña: 3 para el sí (30 %); y 7 para el no (70 %). (Ver anexo 300).
3. Compra contrabajo porque tiene el dinero: 3 para el sí (30 %); y 7 para el no (70 %). (Ver anexo 301).
4. Compra contrabajo porque quiere uno de mayor calidad: 8 para el sí (80 %); y 2 para el no (20 %). (Ver anexo 302).
5. Compra contrabajo porque quiere uno de menor calidad: 2 para el sí (20 %); y 8 para el no (80 %). (Ver anexo 303).
6. Compra contrabajo por otra razón: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 304).

Flautistas:

1. Compra flauta porque descubre oferta: 3 para el sí (33,3 %); y 6 para el no (66,7 %). (Ver anexo 305).
2. Compra flauta porque su actual instrumento se daña: 3 para el sí (33,3 %); y 6 para el no (66,7 %). (Ver anexo 306).

3. Compra flauta porque tiene el dinero: 3 para el sí (33,3 %); y 6 para el no (66,7 %). (Ver anexo 307).
4. Compra flauta porque quiere una de mayor calidad: 7 para el sí (77,8 %); y 2 para el no (22,2 %). (Ver anexo 308).
5. Compra flauta porque quiere una de menor calidad: 9 para el no (100 %). (Ver anexo 309).
6. Compra flauta por otra razón: 9 para el no (100 %). (Ver anexo 310).

Violonchelistas:

1. Compra violonchelo porque descubre oferta: 3 para el sí (30 %); y 7 para el no (70 %). (Ver anexo 311).
2. Compra violonchelo porque su actual instrumento se daña: 3 para el sí (30 %); y 7 para el no (70 %). (Ver anexo 312).
3. Compra violonchelo porque tiene el dinero: 5 para el sí (50 %); y 5 para el no (50 %). (Ver anexo 313).
4. Compra violonchelo porque quiere uno de mayor calidad: 8 para el sí (80 %); y2 para el no (20 %). (Ver anexo 314).
5. Compra violonchelo porque quiere uno de menor calidad: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 315).
6. Compra violonchelo otra razón: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 316).

Pianistas:

1. Compra piano porque descubre oferta: 6 para el sí (40 %); y 9 para el no (60 %). (Ver anexo 317).
2. Compra piano porque su actual instrumento se daña: 5 para el sí (33,3 %); y 10 para el no (66,7 %). (Ver anexo 318).
3. Compra piano porque tiene el dinero: 15 para el no (100 %). (Ver anexo 319).
4. Compra piano porque quiere uno de mayor calidad: 9 para el sí (60 %); 6 para el no (40 %). (Ver anexo 320).
5. Compra piano porque quiere uno de menor calidad: 3 para el sí (20 %); y 12 para el no (80 %). (Ver anexo 321).

6. Compra piano por otra razón: 3 para el sí (20 %); y 12 para el no (80 %). (Ver anexo 322).

Bajistas:

1. Compra bajo eléctrico porque descubre oferta: 1 para el sí (33,3 %); y 2 para el no (66,7 %). (Ver anexo 323).
2. Compra bajo eléctrico porque su actual instrumento se daña: 1 para el sí (33,3 %); y 2 para el no (66,7 %). (Ver anexo 324).
3. Compra bajo eléctrico porque tiene el dinero: 3 para el sí (100 %). (Ver anexo 325).
4. Compra bajo eléctrico porque quiere uno de mayor calidad: 1 para el sí (33,3 %); y 2 para el no (66,7 %). (Ver anexo 326).
5. Compra bajo eléctrico porque quiere uno de menor calidad: 3 para el no (100 %). (Ver anexo 327).
6. Compra bajo eléctrico por otra razón: 1 para el sí (33,3 %); y 2 para el no (66,7 %). (Ver anexo 328).

5.21 Al comprar un instrumento de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

En esta variable existen dos categorías de respuesta: Sí y No, siempre orientadas hacia el instrumento principal del músico. Estos son los resultados:

1. Al comprar una guitarra de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca: 21 dijeron que sí (77,8 %); y 6 dijeron que no (22,2 %). (Ver anexo 329).
2. Al comprar un violín de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca: 7 dijeron que sí (46,7 %); y 8 dijeron que no (53,3 %). (Ver anexo 330).

3. Al comprar un contrabajo de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca: 8 dijeron que sí (80 %); y 2 dijeron que no (20 %). (Ver anexo 331).
4. Al comprar una flauta de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca: 6 dijeron que sí (66,7 %); y 3 dijeron que no (33,3 %). (Ver anexo 332).
5. Al comprar un violonchelo de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca: 7 dijeron que sí (70 %); 3 dijeron que no (30 %). (Ver anexo 333).
6. Al comprar un piano de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca: 12 dijeron que sí (80 %); y 3 dijeron que no (20 %). (Ver anexo 334).
7. Al comprar un bajo eléctrico de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca: 3 dijeron que sí (100 %). (Ver anexo 335).

5.22 Circunstancias para comprar un instrumento de una marca de mayor calidad

Esta variable tiene siete categorías de respuesta: Tiene el dinero, Busca calidad, Busca prestigio, Busca comodidad, Busca formar parte de una élite, Busca tener su marca soñada y Otros. Esto a su vez toma en cuenta el instrumento al cual se dedica el músico profesional, se subdivide en respuestas Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría), y así quedaron los resultados:

Entre guitarristas:

1. Adquiere una guitarra de mayor calidad porque tiene capital disponible: 18 para el sí (66,7 %); y 9 para el no (33,3 %). (Ver anexo 336).

2. Adquiere una guitarra de mayor calidad porque busca calidad: 18 para el sí (66,7 %); y 9 para el no (33,3 %). (Ver anexo 337).
3. Adquiere una guitarra de mayor calidad porque busca prestigio: 5 para el sí (18,5 %); y 22 para el no (81,5 %). (Ver anexo 338).
4. Adquiere una guitarra de mayor calidad porque busca comodidad: 11 para el sí (40,7 %); y 16 para el no (59,3 %). (Ver anexo 339).
5. Adquiere una guitarra de mayor calidad porque busca pertenecer a una élite: 2 para el sí (7,4 %); y 25 para el no (92,6 %). (Ver anexo 340).
6. Adquiere una guitarra de mayor calidad porque busca tener su marca soñada: 8 para el sí (29,6 %); y 19 para el no (70,4 %). (Ver anexo 341).
7. Adquiere una guitarra de mayor calidad por otra razón: 2 para el sí (7,4 %); y 25 para el no (92,6 %). (Ver anexo 342).

Entre violinistas:

1. Adquiere un violín de mayor calidad porque tiene capital disponible: 6 para el sí (37,5 %); y 10 para el no (62,5 %). (Ver anexo 343).
2. Adquiere un violín de mayor calidad porque busca calidad: 12 para el sí (75 %); y 4 para el no (25 %). (Ver anexo 344).
3. Adquiere un violín de mayor calidad porque busca prestigio: 3 para el sí (18,8 %); y 13 para el no (81,3 %). (Ver anexo 345).
4. Adquiere un violín de mayor calidad porque busca comodidad: 4 para el sí (25 %); y 12 para el no (75 %). (Ver anexo 346).
5. Adquiere un violín de mayor calidad porque busca pertenecer a una élite: 1 para el sí (6,3 %); y 15 para el no (93,8 %). (Ver anexo 347).

6. Adquiere un violín de mayor calidad porque busca tener su marca soñada: 16 para el no (100 %). (Ver anexo 348).
7. Adquiere un violín de mayor calidad por otra razón: 1 para el sí (6,3 %); y 15 para el no (93,8 %). (Ver anexo 349).

Entre contrabajistas:

1. Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque tiene capital disponible: 2 para el sí (20 %); y 8 para el no (80 %). (Ver anexo 350).
2. Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque busca calidad: 8 para el sí (80 %); y 2 para el no (20 %). (Ver anexo 351).
3. Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque busca prestigio: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 352).
4. Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque busca comodidad: 2 para el sí (20 %); 8 para el no (80 %). (Ver anexo 353).
5. Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque busca pertenecer a una élite: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 354).
6. Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque busca tener su marca soñada: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 355).
7. Adquiere un contrabajo de mayor calidad por otra razón: 2 para el sí (20 %); y 8 para el no (80 %). (Ver anexo 356).

Entre flautistas:

1. Adquiere una flauta de mayor calidad porque tiene capital disponible: 3 para el sí (33,3 %); y 6 para el no (66,7 %). (Ver anexo 357).
2. Adquiere una flauta de mayor calidad porque busca calidad: 6 para el sí (66,7 %); y 3 para el no (33,3 %). (Ver anexo 358).

3. Adquiere una flauta de mayor calidad porque busca prestigio: 9 para el no (100 %). (Ver anexo 359).
4. Adquiere una flauta de mayor calidad porque busca comodidad: 3 para el sí (33,3 %); y 6 para el no (66,7 %). (Ver anexo 360).
5. Adquiere una flauta de mayor calidad porque busca pertenecer a una élite: 9 para el no (100 %). (Ver anexo 361).
6. Adquiere una flauta de mayor calidad porque busca tener su marca soñada: 9 para el no (100 %). (Ver anexo 362).
7. Adquiere una flauta de mayor calidad por otra razón: 9 para el no (100 %). (Ver anexo 363).

Entre violonchelistas:

1. Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque tiene capital disponible: 5 para el sí (50 %); y 5 para el no (50 %). (Ver anexo 364).
2. Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque busca calidad: 7 para el sí (70 %); y 3 para el no (30 %). (Ver anexo 365).
3. Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque busca prestigio: 3 para el sí (30 %); 7 para el no (70 %). (Ver anexo 366).
4. Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque busca comodidad: 2 para el sí (20 %); y 8 para el no (80 %). (Ver anexo 367).
5. Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque busca pertenecer a una élite: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 368).
6. Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque busca tener su marca soñada: 10 para el sí (100 %). (Ver anexo 369).

7. Adquiere un violonchelo de mayor calidad por otra razón: 10 para el no (100 %). (Ver anexo 370).

Entre pianistas:

1. Adquiere un piano de mayor calidad porque tiene capital disponible: 11 para el sí (73,3 %); y 4 para el no (26,7 %). (Ver anexo 371).
2. Adquiere un piano de mayor calidad porque busca calidad: 10 para el sí (66,7 %); y 5 para el no (33,3 %). (Ver anexo 372).
3. Adquiere un piano de mayor calidad porque busca prestigio: 4 para el sí (26,7 %); y 11 para el no (73,3 %). (Ver anexo 373).
4. Adquiere un piano de mayor calidad porque busca comodidad: 4 para el sí (26,7 %); y 11 para el no (73,3 %). (Ver anexo 374).
5. Adquiere un piano de mayor calidad porque busca pertenecer a una élite: 15 para el no (100 %). (Ver anexo 375).
6. Adquiere un piano de mayor calidad porque busca tener su marca soñada: 15 para el no (100 %). (Ver anexo 376).
7. Adquiere un piano de mayor calidad por otra razón: 15 para el no (100 %). (Ver anexo 377).

Entre bajistas:

1. Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque tiene capital disponible: 3 para el no (100 %). (Ver anexo 378).
2. Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque busca calidad: 3 para el sí (100 %). (Ver anexo 379).
3. Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque busca prestigio: 3 para el no (100 %. (Ver anexo 380).
4. Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque busca comodidad: 1 para el sí (33,3 %); 2 para el no (66,7 %). (Ver anexo 381).

5. Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque busca pertenecer a una élite: 3 para el no (100 %). (Ver anexo 382).
6. Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque busca tener su marca soñada: 1 para el sí (33,3 %); y 2 para el no (66,7 %). (Ver anexo 383).
7. Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad por otra razón: 3 para el no (100 %). (Ver anexo 384).

5.23 Dónde busca información sobre una marca de instrumento de mayor calidad

Esta variable tiene cinco categorías: Página oficial de la marca, Páginas de opinión, Pregunta a colegas músicos, Prueba el instrumento de marca personalmente y Otros. Simultáneamente, se dividen las respuestas según el instrumento y se categoriza en Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría), resultando de la siguiente manera:

Guitarristas:

1. Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta la página oficial de la marca: 17 dijeron sí (63 %); y 10 dijeron no (37 %). (Ver anexo 385).
2. Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta páginas de opinión: 15 dijeron sí (55,6 %); y 12 dijeron no (44,4 %). (Ver anexo 386).
3. Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta a colegas músicos: 17 dijeron sí (63 %); y 10 dijeron no (37 %). (Ver anexo 387).
4. Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 20 dijeron sí (74,1 %); y 7 dijeron no (25,9 %). (Ver anexo 388).

5. Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta otras vías: 27 dijeron no (100 %). (Ver anexo 389).

Violinistas:

1. Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta la página oficial de la marca: 6 dijeron sí (37,5 %); y 10 dijeron no (62,5 %). (Ver anexo 390).
2. Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta páginas de opinión: 2 dijeron sí (12,5 %); y 14 dijeron no (87,5 %). (Ver anexo 391).
3. Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta a colegas músicos: 12 dijeron sí (75 %); y 4 dijeron no (25 %). (Ver anexo 392).
4. Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 13 dijeron sí (81,3 %); y 3 dijeron no (18,8 %). (Ver anexo 393).
5. Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta otras vías: 1 dijo sí (6,3 %); y 15 dijeron no (93,8 %). (Ver anexo 394).

Contrabajistas:

1. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta la página oficial de la marca: 4 dijeron sí (40 %); 6 dijeron no (60 %). (Ver anexo 395).
2. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta páginas de opinión: 3 dijeron sí (30 %); y 7 dijeron no (70 %). (Ver anexo 396).
3. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta a colegas músicos: 7 dijeron sí (70 %); y 3 dijeron no (30 %). (Ver anexo 397).
4. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, prueba el instrumento de marca

personalmente: 6 dijeron sí (60 %); y 4 dijeron no (40 %). (Ver anexo 398).

5. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta otras vías: 10 dijeron no (100 %). (Ver anexo 399).

Flautistas:

1. Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta la página oficial de la marca: 3 dijeron sí (33,3 %); y 6 dijeron no (66,7 %). (Ver anexo 400).
2. Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta páginas de opinión: 9 dijeron no (100 %). (Ver anexo 401).
3. Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta a colegas músicos: 5 dijeron sí (55,6 %); y 4 dijeron no (44,4 %). (Ver anexo 402).
4. Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 9 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 403).
5. Al buscar información sobre marca de flauta de mayor calidad, consulta otras vías: 9 dijeron no (100 %). (Ver anexo 404).

Violonchelistas:

1. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta la página oficial de la marca: 4 dijeron que sí (40 %); y 6 dijeron que no (60 %). (Ver anexo 405).
2. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta páginas de opinión: 10 dijeron no (100 %). (Ver anexo 406).
3. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta a colegas músicos: 5 dijeron sí (50 %); y 5 dijeron no (50 %). (Ver anexo 407).

4. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 5 dijeron sí (50 %); y 5 dijeron no (50 %). (Ver anexo 408).
5. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta otras vías: 2 dijeron sí (20 %); y 8 dijeron no (80 %). (Ver anexo 409).

Pianistas:

1. Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta la página oficial de la marca: 12 dijeron sí (80 %); y 3 dijeron no (20 %). (Ver anexo 410).
2. Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta páginas de opinión: 11 dijeron sí (73,3 %); y 4 dijeron no (26,7 %). (Ver anexo 411).
3. Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta a colegas músicos: 15 dijeron sí (00 %). (Ver anexo 412).
4. Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 10 dijeron sí (66,7 %); y 5 dijeron no (33,3 %). (Ver anexo 413).
5. Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta otras vías: 15 dijeron no (100 %). (Ver anexo 414).

Bajistas:

1. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta la página oficial de la marca: 2 dijeron sí (66,7 %); y 1 dijo no (33,3 %). (Ver anexo 415).
2. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta páginas de opinión: 3 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 416).

3. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta a colegas músicos: 2 dijeron sí (66,7 %); y 1 dijo no (33,3 %). (Ver anexo 417).
4. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 3 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 418).
5. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta otras vías: 3 dijeron no (100 %). (Ver anexo 419).

5.24 ¿Cada cuánto adquiere un instrumento de marca de mayor calidad?

Esta variable posee cinco categorías de respuesta: Menos de una semana, Una semana, Dos semanas o más, Un mes y Dos meses o más. Cada respuesta se clasificó según el instrumento que principalmente toca el músico, quedando así los resultados:

1. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de guitarra de mayor calidad: 7 dijeron menos de una semana (26,9 %); 4 dijeron una semana (14,8 %); 5 dijeron dos semanas o más (18,5 %); 5 dijeron un mes (18,5 %); y 6 dijeron dos meses o más (22,2 %). (Ver anexo 420).
2. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violín de mayor calidad: 3 dijeron menos de una semana (20 %); 2 dijeron una semana (13,3 %); 3 dijeron dos semanas o más (20 %); 5 dijeron un mes (33,3 %); y 2 dijeron dos meses o más (13,3 %). (Ver anexo 421).
3. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de contrabajo de mayor calidad: 1 dijo menos de una semana (10 %); 2 dijeron una semana (20 %); 2 dijeron un mes (20 %); y 5 dijeron dos meses o más (50 %). (Ver anexo 422).
4. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de flauta de mayor calidad: 2 dijeron dos semanas o más (22,2 %); 3

dijeron un mes (33,3 %); y 4 dijeron dos meses o más (44,4 %). (Ver anexo 423).

5. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violonchelo de mayor calidad: 1 dijo menos de una semana (10 %); 1 dijo una semana (10 %); 3 dijeron un mes (30 %); 5 dijeron dos meses o más (50 %). (Ver anexo 424).
6. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de piano de mayor calidad: 1 dijo una semana (6,7 %); 7 dijeron un mes (46,7 %); y 7 dijeron dos meses o más (46,7 %). (Ver anexo 425).
7. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de bajo eléctrico de mayor calidad: 2 dijeron menos de una semana (66,7 %); y 1 dijo dos meses o más (33,3 %). (Ver anexo 426).

5.25 Tres aspectos principales para adquirir marca de instrumento de mayor calidad

Esta variable posee las siguientes categorías de respuesta: Precio, Calidad, Prestigio de la marca, Lugar de compra, Repuestos disponibles, Comodidad, Sonido y Otros. Cada instrumento tiene su subdivisión, y posee un orden de primer, segundo y tercer aspecto tomado en cuenta. A continuación, los resultados:

Entre guitarristas:

1. Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad: 9 dijeron precio (33,3 %); 8 dijeron calidad (29,6 %); 3 dijeron prestigio de la marca (11,1 %); 1 dijo lugar de compra (3,7 %); 1 dijo comodidad (3,7 %); y 5 dijeron sonido (18,5 %). (Ver anexo 427).
2. Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad: 4 dijeron precio (15,4 %); 6 dijeron calidad (23,1 %); 5 dijeron prestigio de la marca

(19,2 %); 2 dijeron repuestos disponibles (7,7 %); 2 dijeron comodidad (7,7 %); y 7 dijeron sonido (26,9 %). (Ver anexo 428).

3. Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad: 7 dijeron precio (26,9 %); 4 dijeron calidad (15,4 %); 1 dijo prestigio de la marca (3,8 %); 7 dijeron lugar de compra (26,9 %); 1 dijo repuestos disponibles (3,8 %); 2 dijeron comodidad (7,7 %); y 4 dijeron sonido (15,4 %). (Ver anexo 429).

Entre violinistas:

1. Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad}: 5 dijeron precio (31,3 %); 6 dijeron comodidad (37,5 %); y 5 dijeron sonido (31,3 %). (Ver anexo 430).
2. Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad: 2 dijeron precio (12,5 %); 6 dijeron calidad (37,5 %); 2 dijeron prestigio de la marca (12,5 %); y 6 dijeron sonido (37,5 %). (Ver anexo 431).
3. Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad: 5 dijeron precio (31,3 %); 1 dijo calidad (6,3 %); 2 dijeron prestigio de la marca (12,5 %); 3 dijeron comodidad (18,8 %); y 5 dijeron sonido (31,3 %). (Ver anexo 432).

Entre contrabajistas:

1. Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad: 2 dijeron precio (20 %); 2 dijeron prestigio de la marca (20 %); 4 dijeron sonido (40 %); 2 dijeron otros (20 %). (Ver anexo 433).
2. Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad: 2 dijeron precio (25 %); 5 dijeron calidad (62,5 %); y 1 dijo comodidad (12,5 %). (Ver anexo 434).

3. Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad: 2 dijeron precio (25 %); 1 dijo calidad (12,5 %); 2 dijeron prestigio de la marca (25 %); 1 dijo comodidad (12,5 %); y 2 dijeron sonido (25 %). (Ver anexo 435).

Entre flautistas:

1. Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de flauta de mayor calidad: 3 dijeron comodidad (33,3 %); y 6 dijeron sonido (66,7 %). (Ver anexo 436).
2. Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de flauta de mayor calidad: 3 dijeron precio (33,3 %); 1 dijo calidad (11,1 %); 1 dijo prestigio de la marca (11,1 %); 3 dijeron sonido (33,3 %); y 1 dijo otros (11,1 %). (Ver anexo 437).
3. Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de flauta de mayor calidad: 3 dijeron precio (37,5 %); 1 dijo calidad (12,5 %); 1 dijo prestigio de la marca (12,5 %); 2 dijeron lugar de compra (25 %); y 1 dijo otros (12,5 %). (Ver anexo 438).

Entre violonchelistas:

1. Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violonchelo de mayor calidad: 2 dijeron precio (22,2 %); 2 dijeron prestigio de la marca (22,2 %); y 5 dijeron sonido (55,6 %). (Ver anexo 439).
2. Segunda aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violonchelo de mayor calidad: 8 dijeron calidad (88,9 %); y 1 dijo comodidad (11,1 %). (Ver anexo 440).
3. Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violonchelo de mayor calidad: 2 dijeron precio (22,2 %); 1 dijo calidad (11,1 %); y 6 dijeron prestigio de la marca (66,7 %). (Ver anexo 441).

Entre pianistas:

1. Primer aspecto que coma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad: 7 dijeron precio (46,7 %); 3 dijeron calidad (20 %); 2 dijeron prestigio de la marca (13,3 %); 2 dijeron lugar de compra (13,3 %); y 1 dijo sonido (6,7 %). (Ver anexo 442).
2. Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad: 1 dijo precio (6,7 %); 8 dijeron calidad (53,3 %); 4 dijeron repuestos disponibles (26,7 %); y 2 dijeron sonido (13,3 %). (Ver anexo 443).
3. Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de pino de mayor calidad: 3 dijeron precio (20 %); 1 dijo calidad (6,7 %); 4 dijeron prestigio de la marca (26,7 %); 1 dijo lugar de compra (6,7 %); 2 dijeron comodidad (13,3 %); y 4 dijeron sonido (26,7 %). (Ver anexo 444).

Entre bajistas:

1. Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad: 2 dijeron calidad (66,7 %); y 1 dijo sonido (33,3 %). (Ver anexo 445).
2. Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad: 1 dijo calidad (33,3 %); 1 dijo comodidad (33,3 %); y 1 dijo sonido (33,3 %). (Ver anexo 446).
3. Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad: 1 dijo precio (33,3 %); 1 dijo comodidad (33,3 %); y 1 dijo sonido (33,3 %); (Ver anexo 447).

5.26 Considera necesario haber probado un instrumento de la marca de mayor calidad antes de comprarla

Esta variable tiene dos categorías de respuesta: Sí y No, siendo a su vez correspondida según el instrumento principal del músico en cuestión, así dieron los resultados:

1. Considera necesario haber probado una guitarra de la marca de mayor calidad antes de comprar: 22 dijeron sí (81,5 %); y 5 dijeron no (18,5 %). (Ver anexo 448).
2. Considera necesario haber probado un violín de la marca de mayor calidad antes de comprarlo: 15 dijeron sí (93,8 %); y 1 dijo no (6,3 %). (Ver anexo 449).
3. Considera necesario haber probado un contrabajo de la marca de mayor calidad antes de comprarlo: 10 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 450).
4. Considera necesario haber probado una flauta de la marca de mayor calidad antes de comprarla: 9 dijeron dí (100 %). (Ver anexo 451).
5. Considera necesario haber probado un violonchelo de la marca de mayor calidad antes de comprarlo: 10 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 452).
6. Considera necesario haber probado un piano de la marca de mayor calidad antes de comprarlo: 9 dijeron sí (60 %); 6 dijeron no (40 %). (Ver anexo 453).
7. Considera necesario haber probado un bajo eléctrico de la marca de mayor calidad antes de comprarlo: 3 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 454).

5.27 Considera necesario probar el instrumento específico que desea comprar antes de pagarlo

Esta variable tiene dos categorías de respuesta: Sí y No, adecuadas al instrumento principal del músico profesional. A continuación, los resultados:

1. Considera necesario probar la guitarra específica que desea comprar antes de pagarla: 23 dijeron sí (85,2 %); y 4 dijeron no (14,8 %). (Ver anexo 455).
2. Considera necesario probar el violín específico que desea comprar antes de pagarlo: 13 dijeron sí (81,3 %); y 3 dijeron no (18,8 %). (Ver anexo 456).
3. Considera necesario probar el contrabajo específico que desea comprar antes de pagarlo: 10 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 457).
4. Considera necesario probar la flauta específica que desea comprar antes de pagarla: 9 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 458).
5. Considera necesario probar el violonchelo específico que desea comprar antes de pagarlo: 10 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 459).
6. Considera necesario probar el piano específico que desea comprar antes de pagarlo: 6 dijeron sí (40 %); y 9 dijeron no (60 %). (Ver anexo 460).
7. Considera necesario probar el bajo eléctrico específico que desea comprar antes de pagarlo: 3 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 461).

5.28 Circunstancias para comprar un instrumento de menor calidad

Esta variable posee cuatro categorías de respuesta: Necesita uno para practicar, La inseguridad, Nos posee capital para adquirir uno de mayor calidad y Otros. Las respuestas fueron clasificadas según

instrumento y, a su vez, divididas en Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría). Estos son los resultados:

Entre guitarristas:

1. Decide comprar guitarra de marca de menor calidad porque necesita una para practicar: 11 dijeron sí (40,7 %); y 16 dijeron no (59,3 %). (Ver anexo 462).
2. Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por la inseguridad: 6 dijeron sí (22,2 %); y 21 dijeron no (77,8 %). (Ver anexo 463).
3. Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de una de mayor calidad: 13 dijeron sí (48,1 %); y 14 dijeron no (51,9 %). (Ver anexo 464).
4. Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por otra razón: 2 dijeron sí (7,4 %); y 25 dijeron no (92,6 %). (Ver anexo 465).

Entre violinistas:

1. Decide comprar violín de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar: 9 dijeron sí (60 %); y 6 dijeron no (40 %). (Ver anexo 466).
2. Decide comprar violín de marca de menor calidad por la inseguridad: 5 dijeron sí (33,3 %); y 10 dijeron no (66,7 %). (Ver anexo 467).
3. Decide comprar violín de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad: 4 dijeron sí (26,7 %); y 11 dijeron no (73,3 %). (Ver anexo 468).
4. Decide comprar violín de marca de menor calidad por otra razón: 1 dijo sí (6,7 %); 14 dijeron no (93,3 %). (Ver anexo 469).

Entre contrabajistas:

1. Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar: 1 dijo sí (10 %); y 9 dijeron no (90 %). (Ver anexo 470).
2. Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por la inseguridad: 2 dijeron sí (20 %); y 8 dijeron no (80 %). (Ver anexo 471).
3. Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno mayor calidad: 7 dijeron sí (70 %); y 3 dijeron no (30 %). (Ver anexo 472).
4. Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por otra razón: 2 dijeron sí (20 %); y 8 dijeron no (80 %). (Ver anexo 473).

Entre flautistas:

1. Decide comprar flauta de marca de menor calidad porque necesita una para practicar: 9 dijeron no(100 %). (Ver anexo 474).
2. Decide comprar flauta de marca de menor calidad por la inseguridad: 7 dijeron sí (77,8 %); y 2 dijeron no (22,2 %). (Ver anexo 475).
3. Decide comprar flauta de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de una de mayor calidad: 2 dijeron sí (22,2 %); y 7 dijeron no (77,8 %). (Ver anexo 476).
4. Decide comprar flauta de marca de menor calidad por otra razón: 9 dijeron no (100 %). (Ver anexo 477).

Entre violonchelistas:

1. Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar: 4 dijeron sí (40 %); y 6 dijeron no (60 %). (Ver anexo 478).

2. Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por la inseguridad: 2 dijeron sí (20 %); y 8 dijeron no (80 %). (Ver anexo 479).
3. Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad: 6 dijeron sí (60 %); y 4 dijeron no (40 %). (Ver anexo 480).
4. Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por otra razón: 10 dijeron no (100 %). (Ver anexo 481).

Entre pianistas:

1. Decide comprar piano de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar: 3 dijeron sí (20 %); y 12 dijeron no (80 %). (Ver anexo 482).
2. Decide comprar piano de marca de menor calidad por la inseguridad: 3 dijeron sí (20 %); y 12 dijeron no (80 %). (Ver anexo 483).
3. Decide comprar piano de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad: 11 dijeron sí (73,3 %); y 4 dijeron no (26,7 %). (Ver anexo 484).
4. Decide comprar piano de marca de menor calidad por otra razón: 15 dijeron no (100 %). (Ver anexo 485).

Entre bajistas:

1. Decide comprar bajo eléctrica de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar: 3 dijeron no (100 %). (Ver anexo 486).
2. Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por la inseguridad: 2 dijeron sí (66,7 %); y 1 dijo no (33,3 %). (Ver anexo 487).
3. Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad: 2 dijeron sí (66,7 %); y 1 dijo (33,3 %). (Ver anexo 488).

4. Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por otra razón: 3 dijeron no (100 %). (Ver anexo 489).

5.29 Dónde busca información sobre una marca de instrumento de menor calidad

Esta variable posee cinco categorías de respuesta: Pregunta a colegas músicos, Páginas de opinión, Página oficial de la marca, Prueba el instrumento de marca personalmente y Otros. Cada categoría se amoldó al instrumento correspondiente y a su vez se dividió la respuesta en Sí y No (Interpretando la opción “No” como que el músico decidió no elegir la categoría). A continuación, los resultados:

Entre guitarristas:

1. Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta a colegas músicos: 17 dijeron sí (63 %); y 10 dijeron no (37 %). (Ver anexo 490).
2. Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta páginas de opinión: 12 dijeron sí (44,4 %); y 15 dijeron no (55,6 %). (Ver anexo 491).
3. Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta la página oficial de la marca: 12 dijeron sí (44,4 %); y 15 dijeron no (55,6 %). (Ver anexo 492).
4. Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 19 dijeron sí (70,4 %); y 8 dijeron no (29,6 %). (Ver anexo 493).
5. Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta otras vías: 27 dijeron no (100 %). (Ver anexo 494).

Entre violinistas:

1. Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta a colegas músicos: 12 dijeron sí (75 %); y 4 dijeron no (25 %). (Ver anexo 495).
2. Al buscar información sobre un marca de violín de menor calidad, consulta páginas de opinión: 2 dijeron sí (12,5 %); y 14 dijeron no (87,5 %). (Ver anexo 496).
3. Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta la página oficial de la marca: 2 dijeron sí (12,5 %); y 14 dijeron no (87,5 %). (Ver anexo 497).
4. Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 10 dijeron sí (62,5 %); y 6 dijeron no (37,5 %). (Ver anexo 498).
5. Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta otras vías: 16 dijeron no (100 %). (Ver anexo 499).

Entre contrabajistas:

1. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta a colegas músicos: 5 dijeron sí (50 %); y 5 dijeron no (50 %). (Ver anexo 500).
2. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta páginas de opinión: 10 dijeron no (100 %). (Ver anexo 501).
3. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta la página oficial de la marca: 2 dijeron sí (20 %); y 8 dijeron no (80 %). (Ver anexo 502).
4. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 8 dijeron sí (80 %); y 2 dijeron no (20 %). (Ver anexo 503).

5. Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta otras vías: 2 dijeron sí (20 %); y 8 dijeron no (80 %). (Ver anexo 504).

Entre flautistas:

1. Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta a colegas músicos: 3 dijeron sí (33,3 %); y 6 dijeron no (66,7 %). (Ver anexo 505).
2. Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta páginas de opinión: 9 dijeron no (100 %). (Ver anexo 506).
3. Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta la página oficial de la marca: 2 dijeron sí (22,2 %); y 7 dijeron no (77,8 %). (Ver anexo 507).
4. Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 9 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 508).
5. Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta otras vías: 9 dijeron no (100 %). (Ver anexo 509).

Entre violonchelistas:

1. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta a colegas músicos: 7 dijeron sí (70 %); y 3 dijeron no (30 %). (Ver anexo 510).
2. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta páginas de opinión: 10 dijeron no (100 %). (Ver anexo 511).
3. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta la página oficial de la marca: 3 dijeron sí (30 %); y 7 dijeron no (70 %). (Ver anexo 512).
4. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, prueba el instrumento de marca

personalmente: 4 dijeron sí (40 %); y 6 dijeron no (60 %). (Ver anexo 513).

5. Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta otras vías: 10 dijeron no (100 %). (Ver anexo 514).

Entre pianistas:

1. Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta a colegas músicos: 12 dijeron sí (80 %); y 3 dijeron no (20 %). (Ver anexo 515).
2. Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta páginas de opinión: 9 dijeron sí (60 %); y 6 dijeron no (40 %). (Ver anexo 516).
3. Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta la página oficial de la marca: 9 dijeron sí (60 %); y 6 dijeron no (40 %). (Ver anexo 517).
4. Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 7 dijeron sí (46,7 %); y 8 dijeron no (53,3 %). (Ver anexo 518).
5. Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta otras vías: 15 dijeron no (100 %). (Ver anexo 519).

Entre bajistas:

1. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta a colegas músicos: 2 dijeron sí (66,7 %); y 1 dijo no (33,3 %). (Ver anexo 520).
2. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta páginas de opinión: 3 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 521).
3. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico e menor calidad, consulta la página oficial de la marca: 2 dijeron sí (66,7 %); y 1 dijo no (33,3 %). (Ver anexo 522).

4. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente: 2 dijeron sí (66,7 %); y 1 dijo no (33,3 %). (Ver anexo 523).
5. Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta otras vías: 3 dijeron no (100 %). (Ver anexo 524).

5.30 ¿Cada cuánto adquiere un instrumento de menor calidad?

Esta variable tiene cinco categorías de respuesta: Menos de una semana, Una semana, Dos semanas o más, Un mes y Dos meses o más. A su vez, se distinguió cada pregunta según el instrumento que principalmente tocara cada músico, resultando en lo siguiente:

1. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de guitarra de menor calidad: 7 dijeron menos de una semana (25,9 %); 5 dijeron una semana (18,5 %); 6 dijeron dos semanas o más (22,2 %); 7 dijeron un mes (25,9 %); y 2 dijeron dos meses o más (7,4 %). (Ver anexo 525).
2. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violín de menor calidad: 6 dijeron menos de una semana (40 %); 3 dijeron una semana (20 %); 4 dijeron dos semanas o más (26,7 %); y 2 dijeron un mes (13,3 %). (Ver anexo 526).
3. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de contrabajo de menor calidad: 3 dijeron menos de una semana (30 %); 2 dijeron un mes (20 %); y 5 dijeron dos meses o más (50 %). (Ver anexo 527).
4. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de flauta de menor calidad: 1 dijo menos de una semana (11,1 %); 1 dijo una semana (11,1 %); 1 dijo dos semanas o más (11,1 %); 2 dijeron un mes (22,2 %); y 4 dijeron dos meses o más (44,4 %). (Ver anexo 528).

5. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violonchelo de menor calidad: 3 dijeron menos de una semana (30 %); 1 dijo una semana (10 %); 2 dijeron un mes (20 %); y 4 dijeron dos meses o más (40 %). (Ver anexo 529).
6. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de piano de menor calidad: 4 dijeron una semana (26,7 %); 2 dijeron dos semanas o más (13,3 %); 5 dijeron un mes (33,3 %); y 4 dijeron dos meses o más (26,7 %). (Ver anexo 530).
7. Tiempo que toma la decisión de compra de marca de bajo eléctrico de menor calidad: 2 dijeron menos de una semana (66,7 %); y 1 dijo dos meses o ´más (33,3 %). (Ver anexo 531).

5.31 Factor más influyente al comprar marca de instrumento de menor calidad

En esta variable, existen ocho categorías de respuesta: Precio, Calidad, Marca, Lugar de compra, Repuestos disponibles, Comodidad, Sonido y Otros. Cada respuesta se relacionó con el instrumento del músico en cuestión, resultando lo siguiente:

1. Factor más influyente al comprar marca de guitarra de menor calidad: 8 dijeron precio (29,6 %); 5 dijeron calidad (18,5 %); 1 dijo lugar de compra (3,7 %); 2 dijeron comodidad (7,4 %); y 11 dijeron sonido (40,7 %). (Ver anexo 532).
2. Factor más influyente al comprar marca de violín de menor calidad: 7 dijeron precio (43,8 %); 4 dijeron calidad (25 %); y 5 dijeron sonido (31,3 %). (Ver anexo 533).
3. Factor más influyente al comprar marca de contrabajo de menor calidad: 4 dijeron precio (40 %); 3 dijeron calidad (30 %); 1 dijo sonido (10 %); y 2 dijeron otros (20 %). (Ver anexo 534).

4. Factor más influyente al comprar marca de flauta de menor calidad: 3 dijeron precio (33,3 %); 3 dijeron calidad (33,3 %); y 3 dijeron sonido (33,3 %). (Ver anexo 535).
5. Factor más influyente al comprar marca de violonchelo de menor calidad: 6 dijeron precio (60 %); y 4 dijeron sonido (40 %). (Ver anexo 536).
6. Factor más influyente al comprar marca de piano de menor calidad: 5 dijeron precio (33,3 %); 3 dijeron calidad (20 %); 4 dijeron marca (26,7 %); y 3 dijeron sonido (20 %). (Ver anexo 537).
7. Factor más influyente al comprar marca de bajo eléctrico de menor calidad: 1 dijo precio (33,3 %); y 2 dijeron sonido (66,7 %). (Ver anexo 538).

5.32 Considera necesario haber probado un instrumento de la marca de menor calidad antes de comprarla

Esta variable tiene dos categorías de respuesta: Sí y No, tomando en cuenta el instrumento en cuestión. Estos fueron los resultados:

1. Considera necesario haber probado una guitarra de la marca de menor calidad antes de comprarla: 22 dijeron sí (81,5 %); y 5 dijeron no (18,5 %). (Ver anexo 539).
2. Considera necesario haber probado un violín de la marca de menor calidad antes de comprarlo: 14 dijeron sí (87,5 %); y 2 dijeron no (12,5 %). (Ver anexo 540).
3. Considera necesario haber probado un contrabajo de la marca de menor calidad antes de comprarlo: 8 dijeron sí (80 %); y 2 dijeron no (20 %). (Ver anexo 541).
4. Considera necesario haber probado una flauta de la marca de menor calidad antes de comprarla: 9 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 542).

5. Considera necesario haber probado un violonchelo de la marca de menor calidad antes de comprarlo: 10 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 543).
6. Considera necesario haber probado un piano de la marca de menor calidad antes de comprarlo: 6 dijeron sí (40 %); y 9 dijeron no (60 %). (Ver anexo 544).
7. Considera necesario haber probado un bajo eléctrico de la marca de menor calidad antes de comprarlo: 3 dijeron sí (100 %). (Ver anexo 545).

CAPÍTULO VI

6.Discusión de resultados

Dada la situación económica y social que atraviesa Venezuela en la actualidad, el estilo de vida y costumbres de la población se han visto afectadas tanto en el ámbito personal como en el profesional. Las percepciones han cambiado, siendo la percepción definida como aquel proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos (Stanton et al., 2007).

Entre aquellos para los cuales la música es su profesión, la difícil accesibilidad a instrumentos musicales ha sido una variable muy importante en los últimos años. Esto ha generado nuevas percepciones y nuevos procesos que tal vez antes no eran tan comunes. Esto quiere decir que el consumidor, músico profesional, ya no se comporta de la misma manera. La conducta del consumidor se entiende como ese comportamiento que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010).

Considerando la muestra con una amplitud de edades desde los 18 años hasta los 67, no se podrá generalizar con estas, por lo que otros serán los aspectos de mayor importancia. De esta muestra de 102 músicos profesionales, 65,7 % de ella pertenece al sector socioeconómico C. De estos mismos músicos, 62,7 % afirma poseer una vivienda pagada, compartiéndola con 3 o más personas (65,7 %). El sustento de 81,2 % de estas personas es de 3 sueldos mínimos o más. Todo esto para ubicarse en la generalidad de la muestra y proceder a entender los demás resultados.

De esta muestra, abundan los guitarristas (26,5 %), violinistas (15,7 %) y pianistas (14,7 %), acompañados en menor proporción por contrabajistas, flautistas, violonchelistas y bajistas.

Entre los guitarristas, se puede observar que 55,6 % de ellos da clases de su instrumento, y para 33,3 % esa es su forma de ingreso principal. Lo mismo ocurre, aunque en distintas proporciones, con los violinistas, flautistas, violonchelistas y bajistas. Mientras que para los contrabajistas, la mayor parte de sus ingresos mensuales la genera pertenecer a una orquesta; y entre los pianistas, 66,7 % no da clases y 40 % adquiere la mayor parte de sus ingresos por grabaciones de estudio.

Cuando se habla de posicionamiento, entendido como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto a otros productos, siendo esto la consecuencia de un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia (Kotler et al., 2004), entre los guitarristas se distingue la marca Fender con 55,6 % de apoyo como la primera mejor marca de guitarras, seguida por Yamaha como la segunda mejor (25,9 %), e Ibanez como la tercera mejor (23,1 %). De hecho, 76,9 % de los guitarristas afirmaron estar satisfechos con la marca Fender, y 92,6 % dijeron que el sonido era la cualidad más resaltante de la marca que más le gusta. Se podría suponer, entonces, que una de las mejores cualidades de Fender es esa. Para un mayor entendimiento de este contenido, se define una marca como el nombre o símbolo con que se intenta identificar un producto para diferenciarlo de su competencia (Stanton et al., 2007).

Por otro lado, 73,1 % de los guitarristas poseen una guitarra Fender, 53,8 % poseen una Yamaha y 38,5 % poseen una Ibanez. Entre ellos, 96,3 % afirmaron que el sonido era la cualidad más resaltante de la marca que más tocaban, y 66,7 % afirmaron que el diseño era igual de importante. Son posiblemente atribuibles, entonces, esos dos aspectos a esas tres marcas, sin embargo, sobresale la marca Fender al ser

considerada la mejor marca poseída por 92,6 % de la muestra de guitarristas.

Los resultados del cuestionario dan con que 44,4 % de los guitarristas adquiere su instrumento en el exterior cuando viajan. Siendo este alto porcentaje una representación de la escasez de instrumentos en el país. Esto puede también traducirse en frustración para estos músicos al ver que 85,2 % de ellos considera necesario probar el instrumento específico que desea comprar antes de pagarlo. Adicionalmente, se puede observar que la inflación ha ejercido su efecto en la capacidad económica de los músicos profesionales cuando 51,9 % de los guitarristas afirma que adquiere una guitarra nueva cada 5 años o más.

Existen, para efectos de esta investigación, dos tipos de compra que los músicos pueden realizar: instrumento de marca de mayor calidad e instrumento de marca de menor calidad. Se entiende la calidad como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad para satisfacer necesidades (Stanton et al., 2007).

Los guitarristas adquieren instrumentos de mayor calidad, principalmente por dos razones: porque tiene el capital disponible (66,7 %) y porque busca calidad (66,7 %). Existían en el cuestionario otras razones como “busca prestigio”, “busca formar parte de una élite” y “busca tener su marca soñada” que no fueron muy frecuentadas. Estas últimas son cualidades más intrínsecas a la marca, es decir, una persona que se dejara llevar más por la marca que por el instrumento en sí quizás hubiera elegido estas opciones, por lo que se podría deducir que estos músicos no poseen sentimientos de arraigo con la marca sino que piensan más en lo físico; este punto, sin embargo, se hace más evidente en preguntas posteriores.

Los músicos de la guitarra afirman realizar una investigación profunda y detallada sobre la marca de mayor calidad a comprar (77,8 %). Para tomar la decisión de compra, entendida por Kotler et al. (2004) como la acción de adquirir la marca preferida, en esta investigación profunda,

los primeros aspectos que toman en cuenta son el precio (33,3 %), la calidad (29,6 %) y el sonido (18,5 %). Se ve cómo el precio vendría siendo el factor más común de búsqueda; esto podría relacionarse con que un instrumento de mayor calidad requiere de un mayor esfuerzo económico que, en la situación actual del país, vendría siendo un factor de vital importancia. Según Kotler et al. (2004), el precio es la "cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio" (p.361). Los medios a los que mayormente recurren para buscar información sobre las marcas de mayor calidad son la página oficial de la marca (63 %), consultar a colegas músicos (63 %) y probar el instrumento de marca de mayor calidad personalmente (74,1 %). Esta última opción, viene a relacionarse con la característica mencionada anteriormente de que la mayoría de los guitarristas prefería probar el instrumento específico antes de pagarlo, es más, 81,5 % de ellos afirma que es necesario haber probado el instrumento de marca de mayor calidad antes de la compra, confirmando a su vez lo que se expuso sobre que estos músicos se orientan más a favor de las características intrínsecas del instrumento que de la marca.

Por otro lado, se encuentran los instrumentos de marca de menor calidad. Se ve, en este caso, cómo las prioridades cambian al ser el sonido el factor más influyente al comprar estos instrumentos (40,7 %). Esto podría deberse a que, por ser un instrumento de menor calidad, se espera un precio más económico y, por ende, este pasa a un segundo plano cobrando importancia el factor intrínseco del instrumento, el sonido. Para conseguir información sobre este tipo de marcas, los guitarristas consultan con colegas músicos (63 %) y también prueban el instrumento de marca de menor calidad personalmente antes de la compra (70,4 %). Esto último se refuerza al afirmar que 81,25 % de estos músicos considera necesario probar el instrumento en cuestión antes de pagarlo.

A continuación, se discutirá sobre los violinistas de la muestra. Para empezar, se observa el posicionamiento de las marcas de este instrumento ubicando como primera mejor marca a los *luthiers* (37,5 %) y a la marca Stradivarius (31,5 %). Como segunda mejor marca, se encuentra Guarnerius (33,3 %) y, nuevamente, marca de *luthier* (26,7 %). Y como tercera mejor marca, los violinistas mencionaron con mayor frecuencia a las marcas Yamaha (33,3 %) y Suzuki (25 %). Se puede notar una predominancia de la marca de *luthier*, por lo que es posible suponer que estos músicos prefieren instrumentos hechos a manos por expertos particulares que aquellos hechos por las grandes empresas, presentados a través de sus marcas. La preferencia se explica como las actitudes que adopta el consumidor ante distintas marcas mediante procesos de evaluación, los cuales varían de un consumidor a otro (Kotler et al., 2004). De hecho, 66,7 % de los violinistas está satisfecho con la marca *luthier*, y 64,3 % se encuentra insatisfecho con la marca Suzuki. Todas estas marcas deben compartir una alta calidad (81,3 %) y un excelente sonido (87,5 %), puesto que estos son dos cualidades que los violinistas consideran como las más resaltantes de las marcas que más les gustan.

Confirmando cada vez más la idea, se observa que 50 % de la muestra de los músicos del violín posee un instrumento hecho por un *luthier*. Y 100 % afirma que el sonido es la cualidad más resaltante de la marca que más toca, por lo que se puede suponer que los violinistas se inclinan a buscar el mejor sonido y este lo brindan los instrumentos construidos por *luthiers*. Los violinistas afirmaron también que las mejores marcas que poseían eran Berberian (23,1 %), Guarnerius (23,1 %) y de *luthier* (38,5 %), razón por la cual el sonido puede ser una característica atribuible a estas dos marcas adicionales.

Cuando se trata de la decisión de compra, 75 % de los violinistas adquiere sus instrumentos en el exterior cuando viaja, lo que puede deberse nuevamente a la situación de escasez y crisis económica que atraviesa el país. La mayoría de estos músicos profesionales decide

comprar un nuevo instrumento porque desea uno de mayor calidad (62,5 %), normalmente cada 5 años o más (100 %). En conversaciones personales durante la aplicación de la encuesta, muchos instrumentistas incluyendo violinistas, violonchelistas y contrabajistas, afirmaron que generalmente compraban un solo instrumento para toda la vida debido a su alto costo y especialización en la realización del mismo, lo que puede explicar la preferencia que hay por los *luthiers* entre estos músicos. Para 81,3 % de los violinistas, es necesario probar el instrumento específico que desea comprar antes de pagarlo, lo que puede explicar la preferencia de viajar para comprar el instrumento por encima de la opción de comprarlo por internet y mandarlo a traer.

Cuando se les pregunta a los violinistas sus preferencias a la hora de adquirir instrumentos de mayor calidad, existen varios aspectos merecedores de atención. La razón principal de estos músicos para comprar un violín de marca de mejor calidad, es porque busca calidad por sobre todas las cosas (75 %). La calidad, para estos profesionales, supera la búsqueda de prestigio, de comodidad, pertenecer a una élite y el tener su marca soñada. Al momento de comprar este tipo de marcas, 53,3 % niega realizar una investigación profunda y detallada sobre la marca en cuestión. El método más usado para esta investigación no profunda es el consultar a colegas músicos (75 %) y probar el instrumento de marca personalmente (81,3 %). Cuando consultan estas vías, buscan saber principalmente sobre el precio (31,3 %), la calidad (37,5 %) y el sonido (31,3 %). Nuevamente, se observa cómo la calidad es una prioridad. Para 93,8 % de estos violinistas, es necesario probar el instrumento de marca de mayor calidad antes de la compra.

Con respecto a la compra de violines de marca de menor calidad, se puede ver que 60 % de estos músicos adquiere un instrumento de esta característica porque necesita uno para practicar. El tiempo que se toman para pensar cuál marca elegir es de menos de una semana (40 %). En ese tiempo, lo que principalmente razonan y buscan es el precio (43,8 %), calidad (25 %) y sonido (31,3 %). En este caso, se observa que los

violinistas que deciden adquirir un instrumento de menor calidad para practicar, podrían darle preponderancia a un precio accesible, dejando en segundo lugar la calidad y el sonido. Sin embargo, la necesidad de probar el instrumento no disminuye para 87,5 % de ellos.

Cuando se habla de contrabajistas, estos consideran a las marcas Pollmann (30 %) y de *luthier* (30 %) las primeras mejores de su instrumento. Aquí se observa nuevamente el fenómeno de la preferencia de los *luthiers* para los instrumentistas de cuerda. En segundo lugar, se ubican nuevamente las marcas Pollmann (30 %) y de *luthier* (30 %), junto a la marca Wilfer (20 %). Y en el tercer lugar, se repite las posicionadas marcas de *luthiers* (40 %). La predilección por estas marcas es tal, que también afirmaron estar satisfechos con marcas de *luthiers* (70 %), con la marca Wilfer (40 %) y la marca Pollmann (40 %). Estas deben tener proveer un excelente sonido (100 %) y estar construidas con excelentes materiales (60 %) puesto que son las cualidades consideradas más resaltantes de las marcas que más les gustan a los contrabajistas.

Para contrastar este posicionamiento con la realidad, se puede ver que estos músicos poseen aquello que les parece bueno, ya que 50 % de ellos posee un contrabajo de marca de *luthier*, y solo 33,3 % admite que ese instrumento de *luthier* es la mejor marca que posee, junto con otro 33,3 % que afirma ser Pollmann su mejor marca de instrumento poseída. Teniendo en cuenta cuáles son las marcas poseídas, se pueden relacionar entonces con las cualidades que estos músicos consideran que son las más resaltantes de los instrumentos que más tocan: el sonido (100 %) y el material (60 %). Ambos aspectos cobran sentido cuando la mayoría de los instrumentos que poseen son hechos por especialistas en el arte de su manufactura, los conocidos *luthiers*. Todo esto, por supuesto, pensando que el instrumento que más tocan, les pertenece.

Ahora bien, estos instrumentos que poseen provienen generalmente de una compra que 60 % afirma hacer en el exterior cuando

viaja. La razón por la que 80 % adquiere un contrabajo es porque están en búsqueda de un instrumento de marca de mayor calidad y, como se discutió previamente y se reafirma a continuación, 90 % de los contrabajistas adquiere un instrumento cada 5 años o más. El total de la muestra (100 %) considera necesario probar el contrabajo específico que desea comprar antes de pagarlo.

En esa circunstancia en la que se quiere adquirir un instrumento de mayor calidad, lo que la mayoría de los contrabajistas de la muestra tiene en mente es la búsqueda de la calidad (80 %). Y cuando se trata de recopilar información, 80 % realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca, preguntando a colegas músicos (70 %) y probando el instrumento personalmente (60 %). Esta investigación tarda dos meses o más (50 %), y su principal foco de búsqueda es el sonido del instrumento (40 %). Se puede interpretar entonces que para gran parte de los contrabajistas, una marca de mejor calidad es una marca que ofrece un instrumento con mejor sonido. Y, por supuesto, toda la muestra considera necesario probar el instrumento de marca de mayor calidad antes de comprarlo (100 %).

Al ir hacia el otro extremo, es decir, las marcas de menor calidad, los resultados varían un poco. La mayoría de los contrabajistas de la muestra adquiere un instrumento de menor calidad porque no tiene capital disponible para comprar uno de mayor calidad (70 %). Por esta razón, es lógico encontrar que 40 % de estos instrumentistas considera al precio como el factor más influyente al comprar un instrumento de marca de menor calidad.

Cuando estos músicos profesionales buscan información sobre este tipo de marca, suelen referirse a colegas músicos (50 %) y tienden a probar el instrumento personalmente (80 %). Para 80 % de ellos, este último procedimiento es totalmente necesario antes de comprar el instrumento de marca de menor calidad.

Al ver el posicionamiento de marcas entre los flautistas, se obtienen un conjunto de marcas con porcentajes de elección muy parejos aunque ligeramente superados por una de ellas. Se observa que las primeras mejores marcas son Yamaha (33,3 %), Muramatsu (22,2 %), Nagahara (22,2 %) y Powell (22,2 %). Entre las segundas mejores marcas de flauta, se encuentran nuevamente Yamaha (22,2 %) y Muramatsu (33,3 %), acompañadas por Drelinger (22,2 %) y Brannen (22,2 %). y entre las terceras mejores marcas están las ya mencionadas Yamaha (50 %), Nagahara (37,5 %) y Drelinger (12,5 %). Se puede notar una preferencia por parte de los flautistas hacia la marca Yamaha, no solo por estar posicionada entre la primera, segunda y tercera mejor marca entre estos músicos, sino que 100 % de la muestra afirma estar satisfecho con ella, a diferencia de la marca Selmer, que provoca insatisfacción para 62,5 % de estos flautistas. La calidad (81,3 %) y el sonido (87,5 %) deben ser cualidades características de todas las marcas mencionadas en el posicionamiento puesto que son las más resaltantes que poseen las marcas que más les gustan a los flautistas.

La preferencia por la marca Yamaha no termina ahí, sino que 88,9 % de esta muestra afirma poseer una flauta de esta marca, y 44,4 % de los flautistas eligió la marca que posee por su calidad. Esta propiedad es entonces atribuible a la marca Yamaha.

Los flautistas consideran a estas marcas como las mejores que poseen: Yamaha (44,4 %), Nagahara (33,3 %) y Drelinger (22,2 %). Podría suponerse, entonces, que son las marcas que más tocan, y las cualidades más resaltantes de esas marcas, según esta muestra, son el sonido (88,9 %) y el material (55,6 %).

Más de la mitad de estos flautistas adquiere sus instrumentos en el exterior cuando viaja (66,7 %). Esto se puede relacionar nuevamente a la necesidad que tienen los músicos de probar el instrumento específico antes de su compra (100 %). Los flautistas adquieren un instrumento,

generalmente, porque quiere uno de marca de mayor calidad (77,8 %), y esta compra ocurre cada 5 años (100 %).

Cuando un flautista quiere comprar un instrumento de marca de mayor calidad, es porque está enfocado en conseguir calidad (66,7 %) por sobre otras razones. Para esto realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca en cuestión (66,7 %), consultando a compañeros músicos (55,6 %) y probando el instrumento de marca personalmente (100 %). El principal aspecto que toma en cuenta para esta compra es el sonido (66,7 %), y siempre es necesario comprobar esa cualidad tocando el instrumento personalmente (100 %).

Existen también circunstancias por las cuales los flautistas deciden adquirir un instrumento de marca de menor calidad, por ejemplo, la inseguridad (77,8 %). Esta inseguridad tiene que ver con el miedo a ser robado en las calles. Por esta razón, esta decisión no puede ser tomada a la ligera, para 44,4 % de la muestra, el tiempo ideal para pensar y luego comprar el instrumento es de dos meses o más. Los factores principales que toman en cuenta estos flautistas para la adquisición de un instrumento de esta naturaleza son el precio (33,3 %), la calidad (33,3 %) y el sonido (33,3 %). La información que requieren para tomar la decisión de compra la obtienen principalmente probando el instrumento personalmente (100 %), de hecho, para los flautistas también es completamente necesario probar el instrumento de marca de menor calidad antes de comprarlo (100 %).

Como se ha venido viendo, entre los instrumentistas de cuerda hay una preferencia por los instrumentos fabricados por *luthiers*, pues los violonchelistas no son la excepción. Entre las primeras mejores marcas de su instrumento están las de *luthier* (50 %), la marca Stradivarius (20 %) y la marca Wilfer (30 %). Existe un empate múltiple entre las posicionadas como segundas mejores marcas que son Ideal Music (20 %), Guarnerius (20 %), Roth (20 %), Amati (20 %) y de *luthier* (20 %). Y entre las terceras

mejores marcas dominan Wilfer (22,2 %), Guarnerius (22,2 %), Yamaha (22,2 %) y de *luthier* (33,3 %).

La mitad de la muestra está satisfecha con la marca Yamaha (50 %) y con la de *luthier* (50 %). El sonido (80 %) y el material (70 %) son los aspectos más resaltantes de las marcas que más les gustan, por lo que podrían ser aspectos atribuibles a todas las mencionadas anteriormente. Distinto es el caso de la marca Suzuki, ante la cual 40 % de los violonchelistas se siente insatisfecho.

Aterrizando el posicionamiento a la realidad de los músicos, se obtiene que 40 % de la muestra posee un instrumento de la ya varias veces nombrada marca Yamaha, y 40 % posee también un instrumento de *luthier*, considerada esta última la mejor marca poseída (30 %). La razón para elegir las marcas que poseen es por su calidad (60 %) y su prestigio (50 %). Cabe acotar que los violonchelistas han sido, hasta este punto, los únicos en valorar el prestigio de la marca como una razón de compra importante. El sonido (80 %) y el material (70 %) parecen ser las cualidades más resaltantes los instrumentos de *luthier*, pues son las cualidades más resaltantes de la marca que más tocan (suponiendo que tocan más la que les parece mejor).

Los violonchelistas rompen el esquema al preferir comprar su instrumento por internet y mandarlo a traer (40 %). Estos músicos adquieren un instrumento nuevo cuando poseen el capital disponible (50 %) y cuando quieren uno de mayor calidad (80 %). Esta compra ocurre cada cinco años o más (100 %) y, aunque pudiera parecer una contradicción con el método de compra preferido, todos los violonchelistas consideran necesario probar el instrumento específico antes de pagarlo (100 %).

Hay varias circunstancias por las cuales un músico profesional pudiera comprar un instrumento de marca de mayor calidad. Para los profesionales del violonchelo, la circunstancia es poseer el capital disponible para realizar esa compra (50 %) y el estar buscando calidad

(70 %). Previo al momento de compra, 70 % de estos músicos realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca de mayor calidad en cuestión, proceso que puede durar 2 meses o más (50 %), buscando principalmente saber sobre el sonido del instrumento (55,6 %) por medio de la consulta a colegas músicos (50 %) y probando el instrumento personalmente (50 %). Luego de este proceso, pero siempre antes del pago, se considera necesario haber probado el instrumento de marca de mayor calidad (100 %).

Entre los músicos profesionales dedicados al violonchelo, 60 % decide adquirir un instrumento de marca de menor calidad por no tener capital disponible para pagar un uno de marca de mayor calidad. Pudiera ser que, por querer hacer la mejor inversión con el dinero disponible, este proceso de toma de decisión dura dos meses o más (40 %). Por supuesto, el factor más influyente en esta decisión de compra es el precio (60 %). Para asegurarse de realizar la mejor compra, 70 % de estos instrumentistas consulta a colegas músicos y 40 % prueba también un instrumento de la marca personalmente. Al final, la compra no se dará sin que el instrumento en cuestión haya sido probado personalmente por el músico (100 %).

Cuando se estudia el posicionamiento de las marcas de instrumentos entre los pianistas, lidera como primera mejor marca de este instrumento Steinway and sons (40 %). Entre las segundas mejores marcas, se ubican Bosendorfer (28,6 %) y nuevamente la marca Yamaha (35,7 %). Y entre las terceras mejores están empatadas Korg (21,4 %), Roland (21,4 %) y Yamaha (21,4 %).

Varias de estas marcas generan satisfacción entre los músicos del instrumento, marcas como la varias veces mencionada Yamaha (60 %), la marca Roland (46,7 %) y la marca Korg (46,7 %). Estas marcas, junto a las demás posicionadas, poseen, según la muestra, características resaltantes como sonido (86,7 %), diseño (60 %) y material (53,3 %). Esto

debido a que los pianistas afirman que son las cualidades más resaltantes de las marcas que más les gustan. Por otro lado, generando insatisfacción a 46,7 % de la muestra, se encuentra la marca Casio.

La marca de instrumento que más poseen los pianistas de la muestra es Yamaha (66,7 %). Estos músicos afirman haber elegido las marcas de piano que poseen por la calidad de la marca (60 %) y por su prestigio (40 %). Aquí se puede ver que tanto los violonchelistas como los pianistas comparten el sentido de prestigio de la marca.

Yamaha, de acuerdo con 35,7 % de los pianistas, es la mejor marca que poseen. Es probable que el sonido (86,7 %), el diseño (60 %) y el material (5,3 %) sean cualidades características de Yamaha, junto a otras marcas, puesto que son las cualidades más resaltantes de la marca que más tocan los pianistas, asumiendo que tocan con mayor frecuencia aquella que consideran ser la mejor que poseen.

Al igual que los violonchelistas, los expertos del piano prefieren comprar sus instrumentos por internet y mandarlos a traer (53,3 %). La mayoría de los pianistas lleva a cabo una compra cuando se encuentra en la necesidad de un instrumento de mayor calidad (60 %). Esta necesidad suele aparecer cada 5 años o más (60 %) y, a diferencia de todos los instrumentistas anteriores, 60 % considera innecesario probar personalmente el instrumento específico antes de la compra, siendo esta una opinión correspondiente al método de adquisición preferido vía internet.

Las circunstancias que generalmente motivan a los pianistas a adquirir un instrumento de marca de mayor calidad son la búsqueda de calidad (66,7 %) y la disponibilidad de capital para esta compra (73,3 %). Para esto, 80 % realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca, proceso que puede durar un mes (46,7 %) o dos meses y más (46,7 %). El aspecto al que se le da más importancia a la hora de comprar un instrumento de este tipo es el precio (46,7 %). Los pianistas utilizan varias vías para conseguir información sobre la marca en cuestión, estas

son consultar la página oficial de la marca (80 %), consultar páginas de opinión (73,3 %), consultar con colegas músicos (100 %) y probar un instrumento de la marca personalmente (66,7 %). En este caso, 60 % considera necesario haber probado el instrumento de la marca de interés antes de comprarlo.

Ahora bien, la circunstancia por la que principalmente los pianistas adquieren un piano de una marca de menor calidad es por la indisponibilidad de capital para adquirir uno de mayor calidad (73,3 %). El proceso de toma de decisión para este tipo de compra puede ser de un mes (33,3 %), y en este proceso el factor más influyente parece ser el precio (33,3 %), correspondiendo así con la circunstancia principal de compra. Debido a que pueden estar adquiriendo la mejor marca que pueden pagar, los métodos de investigación de información sobre la marca son amplios: consulta a colegas músicos (80 %), consulta a páginas de opinión (60 %), consulta a página oficial de la marca (60 %) y probar un instrumento de la marca en cuestión (46,7 %). Luego de estar seguros de cuál marca desean adquirir, para 40 % de la muestra es necesario haber probado un instrumento de la marca de menor calidad en cuestión.

Por último, se expone el posicionamiento de las marcas de bajo eléctrico. La primera mejor marca para los bajistas es Fodera (66,7 %). Entre las segundas mejores marcas hay un triple empate entre Ken Smith (33,3 %), Rickenbacker (33,3 %) y marca de *luthier* (33,3 %). Lo mismo sucede entre las terceras mejores marcas: Fodera (33,3 %), Fender (33,3 %) y Warwick (33,3 %). Por otro lado, 66,7 % está satisfecho con la marca Yamaha. Siendo estas las marcas que gustan a la muestra, es probable que el sonido (100 %), el diseño (66,7 %), el material (66,7 %) y la comodidad (100 %) sean cualidades representativas de ellas.

La posesión de bajos marca Yamaha es algo frecuente en esta muestra (66,7 %), siendo esta marca elegida por su calidad (66,7 %). De hecho, 66,7 % considera su bajo Yamaha como el mejor que poseen.

Los resultados arrojan tres vías para adquirir los instrumentos que poseen: compra por internet y mandar a traer (33,3 %), tiendas en Caracas (33,3 %) y ciudades del interior de Venezuela (33,3 %). Estas compras suceden cada vez que la muestra posee el capital disponible para adquirirlo (100 %), y no lo pagan sin antes probar el instrumento específico a llevar (100 %).

La circunstancia en la que un bajista decide adquirir un bajo eléctrico de marca de mayor calidad siempre es porque está en búsqueda de calidad (100 %). Para esta compra, el bajista siempre realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca de mayor calidad (100 %), investigación que dura generalmente menos de una semana (66,7 %). El aspecto principal a tomar en cuenta para comprar un instrumento de marca de mayor calidad es la calidad (66,7 %). En esta investigación sobre la marca, se consulta la página oficial de la marca (66,7 %), páginas de opinión (100 %), colegas músicos (66,7 %) y todos prueban un instrumento de la marca de mayor calidad (100 %). El total de la muestra considera necesario haber probado el instrumento de la marca de mayor calidad a comprar antes del pago (100 %).

Las circunstancias para adquirir un instrumento de marca de menor calidad son la inseguridad (66,7 %) y el no poseer capital disponible para comprar uno de mayor calidad (66,7 %). El tiempo de toma de decisión de compra es de menos de una semana (66,7 %), y es el sonido el factor más influyente en ese proceso (66,7 %).

En la búsqueda de información sobre marcas de menor calidad, las vías más utilizadas por la muestra de bajistas es la consulta a colegas músicos (66,7 %), consulta de páginas de opinión (100 %), página oficial de la marca (66,7 %) y probar un instrumento de la marca en cuestión (66,7 %). Y como parece costumbre entre la mayoría de los músicos, 100

% de los bajistas considera necesario probar el instrumento de marca de menor calidad antes de pagarlo.

CAPÍTULO VII

7.Limitaciones

El presente trabajo de investigación encontró en su camino obstáculos significativos que influyeron en la obtención de la muestra. La situación política y social vivida en Venezuela en la primera mitad del año 2017 fue caótica. Prácticamente todos los días había protestas, incluyendo paros (detenimiento de actividades laborales) y muchos días de cierres de avenidas, calles y autopistas, lo que resultó en pocos días hábiles para la investigación durante varios meses.

Adicionalmente, la población elegida para este trabajo es bastante limitada y difícil de ubicar puesto que existe una gran cantidad de personas que sabe tocar un instrumento pero pocos son los profesionales que viven de ello. Además, la limitación metodológica al ser una muestra no aleatoria y, por lo tanto, no es posible proyectar los resultados obtenidos a todos los músicos profesionales.

A pesar de estas dificultades, se procuró obtener una muestra 100 % dentro de las especificaciones requeridas y se llevó a cabo la investigación con los mejores estándares posibles.

CAPÍTULO VIII

8.Conclusiones

Principalmente, se puede deducir que cada instrumento trae consigo una metodología distinta. Entre los músicos profesionales existen algunas semejanzas pero también abundan las diferencias, por lo que es difícil, aunque no imposible, generalizar las conclusiones abarcando todos los instrumentistas.

Entre los guitarristas, lidera la marca Fender en todos los sentidos. Entre los violinistas, violonchelistas y contrabajistas existe una tendencia a preferir los instrumentos elaborados por *luthiers*. La particularidad y especialización en ese proceso de construcción debe aportar para ellos grandes beneficios que las marcas de gran trayectoria no pueden. Esta preferencia también podría deberse a la accesibilidad económica, puesto que la adquisición de instrumentos de marca Stradivarius y Guarnerius, por ejemplo, resulta impagable para una persona que gana 3 sueldos mínimos en Venezuela debido a su alto costo por el prestigio y la calidad.

Entre los flautistas domina la marca Yamaha, la cual se hace presente también entre los pianistas y en casi todos los demás instrumentos. Esta marca es un caso interesante para ser estudiado particularmente.

El valor de marca, según Stanton et al. (2007), “es el valor que una marca agrega a un producto” (p.283). Se puede deducir que Yamaha posee un buen valor de marca y lo utiliza para extender su línea de productos y para aplicarlo en nuevas líneas de producto, porque los valores de marca transmiten una impresión favorable del producto y eso aumenta la posibilidad de que los consumidores al menos lo prueben (Stanton et al., 2007).

Por otro lado, se puede observar que, a pesar de la situación de escasez en el país y la dificultad para adquirir instrumentos de las marcas consideradas “tradicionales” (Fender, Yamaha, Berberian, Steinway, Ibanez, etc.), alto porcentaje de la muestra las tiene. Y no solo eso, sino que siguen estando posicionadas como las mejores de su instrumento entre los músicos profesionales. De hecho, las nuevas marcas que se pueden encontrar en el mercado venezolano, que podrían considerar como no tradicionales, raramente fueron mencionadas por la muestra y mucho menos están posicionadas en sus mentes. Esto significa un buen trabajo por parte de las marcas tradicionales y quizás un reto para las marcas no tradicionales de seguir intentando y mejorando hasta lograr entrar en el *top of mind* y *top of heart* de sus consumidores.

De acuerdo con Kotler et al. (2004), existen cuatro comportamientos de compra distintos que se distinguen según el nivel de involucramiento en la compra. Se puede concluir que en casi toda la muestra hay una tendencia a involucrarse altamente en la compra de un nuevo instrumento, sea de mayor o menor calidad. Esto Kotler et al. (2004) lo explica como cuando tienen un alto grado de implicación en la compra y perciben diferencias significativas entre cada una de las marcas.

Se puede observar un comportamiento similar en casi toda la muestra en la vía de adquisición de instrumentos. Aunque ya se mencionó antes, se reafirma ahora que existe una tendencia a comprar instrumentos en el exterior del país para luego traerlos. Esto puede deberse a muchas cosas, entre las que están la situación de escasez y los precios cambiantes debido a la inflación, pero definitivamente el hecho de que para casi toda la muestra es necesario probar el instrumento específico que va a pagar es un factor sumamente importante e influyente en esta decisión.

A esta situación de compra en el exterior del país, también pudiese agregársele una explicación más, y es que se puede concluir que estas grandes marcas ofrecen productos de tan alta calidad, lo cual es

sumamente importante para ellos porque de eso viven, que deciden hacer el sacrificio económico de salir del país y pagar en otra moneda para adquirir uno de estos instrumentos.

Es evidente también que para estos músicos el sonido, la calidad, el material y el precio son factores dominantes en sus mentes al momento de adquirir un instrumento. También es deducible que las marcas mejor posicionadas en cada instrumento, junto a las marcas que poseen y con las cuales están satisfechos, poseen estas cualidades como las más resaltantes.

Por último, se concluye que al momento de investigar una marca, es casi una constante el consultar con colegas músicos al momento de buscar información sobre una marca de mayor o menor calidad. Esto podría deberse a que los músicos confían más en el criterio de un igual que en el criterio de cualquier otra persona que pudiera opinar en una página web, e incluso la página oficial de la marca que podría estar solamente vendiéndote un producto más que otra cosa. Y para cerrar, el tiempo para tomar la decisión de compra, podría decirse que no es tan atribuible según el instrumento sino a la persona, es decir, el tiempo que se tome pensando cada quien es un tema particular más que gremial.

CAPÍTULO IX

9.Recomendaciones

En el presente trabajo, luego de un análisis profundo de los resultados arrojados y ya obtenidas las conclusiones, se razonaron dos recomendaciones de carácter metodológico.

La primera vendría a ser la recomendación de llevar a cabo el estudio con un muestreo aleatorio que permita proyectar los resultados de la muestra a la población. En segundo lugar, es hacer una investigación cualitativa para identificar de igual manera el proceso de selección de las marcas de instrumento por los músicos profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes académicas o técnicas

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Thomson Editors.

Belch, G. E. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral.* México: McGraw-Hill.

Britten, B., & Holst, I. (1972). *El maravilloso mundo de la música.* España: Aguilar.

Desconocidos. (1975). *El arte de la música.* España: Editorial Mediterráneo.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación.* Mexico: McGraw-Hill.

Holtje, H. F. (1980). *Publicidad: teoría y 242 problemas resueltos.* Colombia: McGraw-Hill Latinoamericana.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Kresge, S. S. (1982). *Investigación de Mercados.* Mexico: McGraw-Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing.* Madrir: Pearson Prentice Hall.

Levy, A. (1996). *Marketing Avanzado: Lo estratégico y lo táctico, lo simbólico y lo real.* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Machado de Castro, P. (1993). *Fundamentos de apreciación musical.* España: Editorial Playor.

Malgarejo, V. (1994). Sobre el concepto de percepsión. *ALTERIDADES*, 47-53.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados.* Mexico: Pearson Educación.

María Virginia Baptista, M. d. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 9-19.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía.* Madrid: Pearson Educación, S.A.

Schiffman, L., & Kanuk G., K. L. (2010). *Connducta del consumidor.* Mexico: Prentice Hall.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Stokowski, L. (1954). *Música para todos nosotros.* España: Espasa-Calpe,S.A.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* España: Ediciones Paidós, Ibérica, S.A.

Villalobos, A. (2013). *Análisis del posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea.* Caracas: UCAB.

Fuentes electrónicas

Alembic. (s/f). *Alembic*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.alembic.com/family/historys.html

Alesis. (s/f). *Alesis*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de http://www.alesis.com/company

Aria Guitars. (s/f). *Aria Guitars Global*. Obtenido el 5 de agosto de 2017 de http://ariaguitarsglobal.com/about-aria/

Boesendorfer. (s/f). *Boesendorfer*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de https://www.boesendorfer.com/en/about/history

Brannen Flutes. (s/f). *Brannen Flutes*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de https://www.brannenflutes.com/our-history

Casio. (s/f). *Casio*. Obtenido el 5 de Agosto de 2017 de http://www.casio-intl.com/latin/es/corporate/

Correo del Orinoco. (13 de Junio de 2010). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 6 de Agosto de 2017 de Correo del Orinoco: http://www.correodelorinoco.gob.ve/economia/venezuela-redujo-pobreza-extrema-antes-previsto-por-onu/

Correo del Orinoco. (19 de Enero de 2015). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 6 de Agosto de 2017 de Correo del Orinoco: http://www.correodelorinoco.gob.ve/avances/partidos-oposicion-definiran-acciones-calle-por-23-enero/

Correo del Orinoco. (22 de Enero de 2015). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 6 de Agosto de 2017 de Correo del Orinoco: http://www.correodelorinoco.gob.ve/avances/fmi-preve-contraccion-economica-7-venezuela-para-este-ano/

Correo del Orinoco. (23 de Enero de 2015). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 6 de Agosto de 2017 de Correo del Orinoco: http://www.correodelorinoco.gob.ve/avances/jesus-faria-no-tenemos-otra-alternativa-que-reactivar-economia-venezolana/

Correo del Orinoco. (17 de Agosto de 2016). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 29 de Agosto de 2017 de Correo del Orinoco: http://www.correodelorinoco.gob.ve/avances/aumento-salarial-para-consolidar-maxima-proteccion-pueblo/

Correo del Orinoco. (26 de Diciembre de 2016). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 9 de Febrero de 2017 de Correo del Orinoco: http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/%E2%80%9Cla-politica-antiinflacionaria-mas-efectiva-que-hay-se-llama-economia-comunal%E2%80%9D/

Correo del Orinoco. (4 de Enero de 2017). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 9 de Febrero de 2017 de Correo del Orinoco:

http://www.correodelorinoco.gob.ve/tema-dia/monopolios-usan-a-dolar-today-como-excusa-para-especular/

Correo del Orinoco. (10 de Enero de 2017). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 9 de Febrero de 2017 de Correo del Orinoco: http://www.correodelorinoco.gob.ve/avances/aumento-salarial-busca-desacelerar-inflacion-impuesta-por-derecha-opositora/

Correo del Orinoco. (18 de Enero de 2017). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 9 de Febrero de 2017 de Correo del Orinoco: http://www.correodelorinoco.gob.ve/avances/venezuela-2016-profundidades-tierra/

Correo del Orinoco. (30 de Abril de 2017). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.correodelorinoco.gob.ve/salario-minimo-integral-de-trabajadores-venezolanos-pasa-a-bs-200-mil/

Correo del Orinoco. (2 de Mayo de 2017). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.correodelorinoco.gob.ve/aumento-salarial-no-puede-traducirse-en-un-incremento-del-60-en-precios-de-los-productos/

Correo del Orinoco. (4 de Mayo de 2017). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.correodelorinoco.gob.ve/oficializado-aumento-de-salario-minimo-a-bs-65-02104-a-partir-del-1-de-mayo/

Correo del Orinoco. (17 de Junio de 2017). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 13 de Agosto de 2017 de http://www.correodelorinoco.gob.ve/menendez-se-ha-cumplido-con-pagos-de-deuda-sin-desatender-inversion-social/

Correo del Orinoco. (2 de Julio de 2017). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 13 de Agosto de 2017 de http://www.correodelorinoco.gob.ve/salario-minimo-integral-en-venezuela-asciende-a-bs-250-mil-531/

Correo del Orinoco. (3 de Julio de 2017). *Correo del Orinoco*. Obtenido el 13 de Agosto de 2017 de http://www.correodelorinoco.gob.ve/destaco-ricardo-menendez-nuevo-aumento-salarial-impacta-positivamente-en-9-648-108-venezolanos/

Crumar. (9 de Agosto de 2017). *Crumar*. Obtenido el 29 de Agosto de 2017 de http://www.crumar.it/?a=page&p=about.us

Dean Guitars. (11 de Agosto de 2017). *Dean Guitars*. Obtenido el 29 de Agosto de 2017 de http://www.deanguitars.com/support/about-dean-guitars

Diario Vea. (3 de Marzo de 2017). *Diario Vea Web*. Obtenido el 29 de Agosto de 2017 de http://www.diariovea.web.ve/?p=15081

Diario Vea. (14 de Marzo de 2017). *Diario Vea Web*. Obtenido el 30 de Agosto de 2017 de http://www.diariovea.web.ve/?p=17834

Diario Vea. (20 de Abril de 2017). *Diario Vea Web*. Obtenido el 30 de Agosto de 2017 de http://www.diariovea.web.ve/?p=25863

Díaz, A. (2 de Mayo de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 28 de Agosto de 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/los-trabajadores-del-sector-formal-ganan-ahora-salario-minimo_180003

Drelinger. (7 de Agosto de 2017). *Drelinger*. Obtenido el 30 de Agosto de 2017 de http://www.drelinger.com/

EFE. (7 de Julio de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 27 de Agosto de 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/venezuela-acumula-inflacion-176-que-2017_191983

El Mundo. (16 de Enero de 2012). *El Mundo*. Obtenido el 10 de Febrero de 2017 de http://www.elmundo.com.ve/noticias/finanzas-personales/recomendaciones/%C2%BFen-que-clase-social-se-ubica-usted-.aspx

El Nacional. (25 de Enero de 2014). *El Nacional*. Obtenido el 10 de Febrero de 2017 de El Nacional: http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/140125/el-vacio-acompana-las-tiendas-musicales

El Nacional. (5 de Enero de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 11 de Febrero de 2017 de El Nacional: http://www.el-nacional.com/noticias/crisis-economica/liquidacion-divisas-sector-privado-cayo-dos-anos_73846

El Nacional. (12 de Enero de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 13 de Febrero de 2017 de El Nacional: http://www.el-nacional.com/noticias/crisis-economica/salario-minimo-venezuela-segundo-mas-bajo-region_75017

El Nacional. (19 de Enero de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 13 de Febrero de 2017 de El Nacional: http://www.el-nacional.com/noticias/crisis-economica/guerra-liberar-control-cambiario-mejoraria-economia-del-pais_76434

El Nacional. (28 de Enero de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 13 de Febrero de 2017 de El Nacional: http://www.el-nacional.com/noticias/regimen-cambiario/efe-precio-tecnologia-burla-control-cambio-venezuela_78107

El Nacional. (11 de Mayo de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 27 de Agosto de 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/inflacion-acumulada-hasta-abril-alcanzo-928_181747

El Nacional. (9 de Agosto de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 30 de Agosto de 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/asamblea-nacional/inflacion-que-ano-249_197888

El Nacional. (8 de Marzo de 2017). *El Nacional Web*. Obtenido el 28 de Agosto de 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/guerra-inflacion-acumulada-enero-febrero-2017-425_84402

El Nacional. (24 de Marzo de 2017). *El Nacional Web*. Obtenido el 28 de Agosto de 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/oposicion/capriles-asegura-que-inflacion-venezuela-casi-diario_87193

El Universal. (11 de Octubre de 2013). *El Universal*. Obtenido el 10 de Febrero de 2017 de El Universal: http://www.eluniversal.com/noticias/economia/inflacion-acumula-mayor-salto-los-ultimos-anos_213110

El Universal. (11 de Marzo de 2014). *El Universal*. Obtenido el 11 de Febrero de 2017 de El Universal: http://www.eluniversal.com/noticias/economia/ramirez-sicad-equilibrara-inflacion-produccion-abastecimiento_45957

El Universal. (26 de Julio de 2017). *El Universal*. Obtenido el 29 de Agosto de 2017 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/asamblea-nacional-inflacion-enero-2017-fue-del-1866_640985

El Universal. (7 de Marzo de 2017). *El Universal*. Obtenido el 26 de Agosto de 2017 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/academicos-proponen-alternativas-para-reducir-inflacion-pobreza_642569

El Universal. (18 de Abril de 2017). *El Universal*. Obtenido el 26 de Agosto de 2017 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/fmi-preve-caida-del-pib-inflacion-720-venezuela_648853

El Universal. (20 de Abril de 2017). *El Universal*. Obtenido el 27 de Agosto de 2017 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/diputado-jose-guerra-inflacion-marzo-fue-162_649192

El Universal. (26 de Abril de 2017). *El Universal*. Obtenido el 27 de Agosto de 2017 de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/estiman-mayor-deterioro-economico-venezuela-retira-oea_650039

Epihone. (s/f). Obtenido el 5 de Agosto de 2017 de http://www.epiphone.com/History.aspx

Ernie Ball. (s/f). Obtenido el 21 de Enero de 2017 de Ernie Ball: https://www.ernieball.com/about

Fender. (s/f). Obtenido el 14 de Enero de 2017 de Fender: http://intl.fender.com/es-VE/history/

Fender Rhodes. (s/f). *Fender Rhodes*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de http://www.fenderrhodes.com/history/narrative.html

Fodera. (s/f). *Fodera*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.fodera.com/history/

Gemeinhardt. (s/f). *Gemeinhardt*. Obtenido el 8 de Agosto de 2017 de http://www.gemeinhardt.com/our-story/our-story.html

Gibson. (s/f). Obtenido el 14 de Enero de 2017 de Gibson: http://www.gibson.com/Ayuda/Sobre-Gibson.aspx

Godin Guitars. (s/f). *Godin Guitars*. Obtenido el 11 de Agosto de 2017 de http://www.godinguitars.com/godinaboutus.html

Hofner Strings Bows. (s/f). *Hofner Strings Bows*. Obtenido el 13 de Agosto de 2017 de http://www.hofner-strings-bows.com/info/about-hofner/hofner-history.html

Ideal Music Corp. (s/f). *Ideal Music Corp*. Obtenido el 13 de Agosto de 2017 de http://idealmusicorp.com/

Ken Smith Basses. (s/f). *Ken Smith Basses*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.kensmithbasses.com/about/

Korg. (s/f). *Korg*. Obtenido el 5 de Agosto de 2017 de http://www.korg.com/us/corporate/profile/

Korg. (s/f). *Korg*. Obtenido el 5 de Agosto de 2017 de http://www.korg.com/us/corporate/

Martin Guitar. (s/f). *Martin Guitar*. Obtenido el 10 de Agosto de 2017 de https://www.martinguitar.com/about/

M-Audio. (s/f). *M-Audio*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de http://www.m-audio.com/company/about

Muramatsu Flutes. (s/f). *Muramatsu Flutes*. Obtenido el 7 de Agosto de 2017 de http://www.muramatsuflute.com/e-menu.html

Music Man. (s/f). Obtenido el 21 de Enero de 2017 de Music Man: https://www.music-man.com/about

Nagahara Flutes. (s/f). *Nagahara Flutes*. Obtenido el 7 de Agosto de 2017 de https://www.nagaharaflutes.com/timeline

Nord Keyboards. (s/f). *Nord Keyboards*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de http://www.nordkeyboards.com/about-us/company-history

Orfoed. (s/f). Obtenido el 13 de Agosto de 2017 de http://orfeoed.com/melomano/2017/articulos/el-fagot-por-dominique-deguines/

Orfoed. (s/f). Obtenido el 8 de Agosto de 2017 de http://orfeoed.com/melomano/2017/articulos/guia-de-orquesta/

Orfoed. (s/f). Obtenido el 8 de Agosto de 2017 de http://orfeoed.com/melomano/2016/articulos/guia-practica/flauta-maria-antonia-rodriguez/

Palatino USA. (s/f). *Palatino USA*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.palatinousa.com/stringswinds/winds.php

Palmer Guitars. (s/f). *Palmer Guitars*. Obtenido el 10 de Agosto de 2017 de https://palmerguitarsusa.com/

Panasonic. (s/f). *Panasonic*. Obtenido el 5 de Agosto de 2017 de http://www.panasonic.com/ve/corporate/profile/overview.html

Peavy. (s/f). *Peavy*. Obtenido el 10 de Agosto de 2017 de https://peavey.com/corporate/

Pollmann. (s/f). *Pollmann*. Obtenido el 5 de Agosto de 2017 de http://www.poellmann-contrabass.de/indexframe.htm

Powell Flutes. (s/f). *Powell Flutes*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.powellflutes.com/en/about-us/

PRS Guitars. (s/f). *PRS Guitars*. Obtenido el 10 de Agosto de 2017 de http://www.prsguitars.com/about/#story

Rickenbacker. (s/f). *Rickenbacker*. Obtenido el 10 de Agosto de 2017 de http://www.rickenbacker.com/history_early.asp

Roland. (s/f). *Roland*. Obtenido el 5 de Agosto de 2017 de https://www.roland.com/latinamerica/company/overview/

Schimmel Pianos. (s/f). *Schimmel Pianos*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de http://www.schimmel-pianos.de/home-it/su-schimmel/storia/1885.html?L=4

Selmer. (s/f). *Selmer*. Obtenido el 7 de Agosto de 2017 de https://www.selmer.fr/entrepriseinfo.php?page=recrutement

Sojo, M. F. (29 de Mayo de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 28 de Agosto de 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/durante-gobierno-maduro-familias-han-pagado-123-veces-mas-por-alimentos_184755

Sojo, M. F. (7 de Junio de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 29 de Agosto de 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/kilo-carne-subio-200-ano-ahora-cuesta-mas-17000_186410

Sojo, M. F. (4 de Julio de 2017). *El Nacional*. Obtenido el 30 de Agosto de 2017 de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/compra-alimentos-gasta-nuevo-salario-minimo_191138

Steinway. (s/f). Obtenido el 21 de Enero de 2017 de Steinway: http://www.steinway.com/about

Stentor Music. (s/f). *Stentor Music*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de https://www.stentor-music.com/about-us/

Strunal Schonbach. (s/f). *Strunal Schonbach*. Obtenido el 13 de Agosto de 2017de http://strunalschonbach.com/about-us

Sunsmile. (s/f). *Sunsmile*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.ssmii.com/

Suzuki. (s/f). *Suzuki*. Obtenido el 6 de Agosto de 2017 de http://www.nagoya-cci.or.jp/mono/suzukiviolin_e.html

Takamine. (s/f). *Takamine*. Obtenido el 10 de Agosto de 2017 de http://www.takamine.com/history

Tal Cual. (17 de Junio de 2015). *Tal Cual*. Obtenido el 27 de Agosto de 2017 de Tal Cual: http://www.talcualdigital.com/Nota/116772/la-familia-venezolana-cada-dia-mas-pobre

Tal Cual. (18 de Enero de 2016). *Tal Cual*. Obtenido el 11 de Febrero de 2017 de Tal Cual: http://www.talcualdigital.com/Nota/122369/alimentos-y-bebidas-registraron-2543-de-aumento-inflacionario-en-un-ano

Tal Cual. (13 de Abril de 2016). *Tal Cual*. Obtenido el 26 de Agosto de 2017 de Tal Cual: http://www.talcualdigital.com/Nota/125118/fmi-inflacion-en-venezuela-sera-de-1600-en-2017

Tal Cual. (10 de Enero de 2017). *Tal Cual*. Obtenido el 13 de Febrero de 2017 de Tal Cual: http://www.talcualdigital.com/Nota/136248/consecomercio-aumento-salarial-es-senal-del-mal-funcionamiento-de-la-economia

Taylor Guitars. (s/f). *Taylor Guitars*. Obtenido el 10 de Agosto de 2017 de http://wwwtaylorguitars.com/about

Últimas Noticias. (18 de Febrero de 2016). *Últimas Noticias*. Obtenido el 25 de Agosto de 2017 de Últimas Noticias:

http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/economia/Inflacion-de-2015-cerro-en-180-9/

Últimas Noticias. (18 de Febrero de 2016). *Últimas Noticias*. Obtenido el 25 de Agosto de 2017 de Últimas Noticias: http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/economia/Inflacion-de-alimentos-fue-de-315-el-ano-pasado/

Últimas Noticias. (29 de Diciembre de 2016). *Últimas Noticias*. Obtenido el 12 de Febrero de 2017 de Últimas Noticias: http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/politica/bracho-necesario-bloquear-paginas-inducen-inflacion-pais/

Warwick. (s/f). *Warwick*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de http://www.warwick.de/en/Warwick---Company--History--History.html#current_site_id

Washburn Guitars. (s/f). *Washburn Guitars*. Obtenido el 11 de Agosto de 2017 de http://www.washburn.com/info/contact/

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 2 de Febrero de 2017 de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/DolarToday

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 5 de Agosto de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Ibanez

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 6 de Agosto de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Fabricaci%C3%B3n_artesanal_de_violines_en_Cremona

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 6 de Agosto de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Guarnerius

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Danemann

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Sterling_Piano_Company

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Kurzweil_Music_Systems

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 10 de Agosto de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Ovation_Guitar_Company

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 11 de Agosto de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Hamer_Guitars

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 11 de Agosto de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Danelectro

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Marigaux

Wikipedia. (s/f). *Wikipedia*. Obtenido el 12 de Agosto de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Stradivarius

Wilfer. (s/f). *Wilfer*. Obtenido el 5 de Agosto de 2017 de http://www.contrabass.de/e_index.html

Wurlitzer. (s/f). *Wurlitzer*. Obtenido el 9 de Agosto de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Piano_el%C3%A9ctrico_Wurlitzer#Descripci.C3.B3n_general

Yamaha. (s/f). Obtenido el 15 de Enero de 2017 de Yamaha: http://usa.yamaha.com/about_yamaha/history/

Yamaha. (s/f). Obtenido el 15 de Enero de 2017 de Yamaha: http://usa.yamaha.com/about_yamaha/philosophy/

ANEXOS

Tabla de frecuencia

Anexo 1

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18,00	1	1,0	1,0	1,0
	19,00	1	1,0	1,0	2,0
	20,00	1	1,0	1,0	2,9
	21,00	1	1,0	1,0	3,9
	22,00	7	6,9	6,9	10,8
	23,00	5	4,9	4,9	15,7
	24,00	1	1,0	1,0	16,7
	25,00	3	2,9	2,9	19,6
	26,00	2	2,0	2,0	21,6
	27,00	4	3,9	3,9	25,5
	28,00	1	1,0	1,0	26,5
	29,00	5	4,9	4,9	31,4
	30,00	2	2,0	2,0	33,3
	31,00	4	3,9	3,9	37,3
	32,00	4	3,9	3,9	41,2
	33,00	3	2,9	2,9	44,1
	34,00	1	1,0	1,0	45,1
	35,00	4	3,9	3,9	49,0
	36,00	1	1,0	1,0	50,0
	37,00	2	2,0	2,0	52,0

	38,00	1	1,0	1,0	52,9
	39,00	3	2,9	2,9	55,9
	40,00	3	2,9	2,9	58,8
	41,00	4	3,9	3,9	62,7
	42,00	2	2,0	2,0	64,7
	43,00	1	1,0	1,0	65,7
	44,00	3	2,9	2,9	68,6
	45,00	3	2,9	2,9	71,6
	46,00	3	2,9	2,9	74,5
	49,00	1	1,0	1,0	75,5
	50,00	1	1,0	1,0	76,5
	51,00	1	1,0	1,0	77,5
	52,00	4	3,9	3,9	81,4
	53,00	1	1,0	1,0	82,4
	54,00	3	2,9	2,9	85,3
	55,00	2	2,0	2,0	87,3
	56,00	3	2,9	2,9	90,2
	57,00	1	1,0	1,0	91,2
	58,00	2	2,0	2,0	93,1
	59,00	2	2,0	2,0	95,1
	60,00	1	1,0	1,0	96,1
	62,00	1	1,0	1,0	97,1
	65,00	1	1,0	1,0	98,0
	67,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Anexo 2

Sector Socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A	2	2,0	2,0	2,0
	B	4	3,9	3,9	5,9
	C	67	65,7	65,7	71,6
	D	16	15,7	15,7	87,3
	E	13	12,7	12,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Anexo 3

Tiempo perteneciendo a Sector Socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	3	2,9	2,9	2,9
	2,00	5	4,9	4,9	7,8
	3,00	3	2,9	2,9	10,8
	4,00	2	2,0	2,0	12,7
	5,00	8	7,8	7,8	20,6
	6,00	6	5,9	5,9	26,5
	7,00	5	4,9	4,9	31,4
	8,00	2	2,0	2,0	33,3
	10,00	5	4,9	4,9	38,2
	11,00	3	2,9	2,9	41,2
	12,00	5	4,9	4,9	46,1
	13,00	5	4,9	4,9	51,0

	16,00	2	2,0	2,0	52,9
	17,00	3	2,9	2,9	55,9
	18,00	5	4,9	4,9	60,8
	19,00	3	2,9	2,9	63,7
	20,00	8	7,8	7,8	71,6
	22,00	2	2,0	2,0	73,5
	23,00	3	2,9	2,9	76,5
	25,00	2	2,0	2,0	78,4
	26,00	2	2,0	2,0	80,4
	27,00	4	3,9	3,9	84,3
	29,00	2	2,0	2,0	86,3
	30,00	4	3,9	3,9	90,2
	34,00	1	1,0	1,0	91,2
	36,00	1	1,0	1,0	92,2
	38,00	1	1,0	1,0	93,1
	39,00	1	1,0	1,0	94,1
	40,00	2	2,0	2,0	96,1
	41,00	1	1,0	1,0	97,1
	46,00	1	1,0	1,0	98,0
	50,00	1	1,0	1,0	99,0
	55,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Anexo 4

Tipo de Vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propia pagada	64	62,7	62,7	62,7
	Propia pagándose	16	15,7	15,7	78,4
	Alquilada	15	14,7	14,7	93,1
	Otros	7	6,9	6,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Anexo 5

Cantidad de personas que residen en vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo usted	5	4,9	4,9	4,9
	Dos	24	23,5	23,5	28,4
	Una	6	5,9	5,9	34,3
	Tres o más	67	65,7	65,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Anexo 6

Ingreso Familiar Mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un sueldo mínimo	6	5,9	5,9	5,9
	Dos sueldos mínimos	13	12,7	12,9	18,8
	Tres sueldos mínimos o más	82	80,4	81,2	100,0
	Total	101	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		

Total		102	100,0		

Anexo 7

Instrumento que principalmente toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guitarra	27	26,5	26,5	26,5
	Violín	16	15,7	15,7	42,2
	Contrabajo	10	9,8	9,8	52,0
	Flauta	9	8,8	8,8	60,8
	Violonchelo	10	9,8	9,8	70,6
	Piano	15	14,7	14,7	85,3
	Bajo eléctrico	3	2,9	2,9	88,2
	Otros	12	11,8	11,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Anexo 8

Da clases de Guitarra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	14,7	55,6	55,6
	No	12	11,8	44,4	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 9

Da clases de Violín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	14,7	93,8	93,8
	No	1	1,0	6,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 10

Da clases de Contrabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0
	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 11

Da clases de Flauta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	77,8	77,8
	No	2	2,0	22,2	100,0
	Total	9	8,8	100,0	

Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 12

Da clases de Violonchelo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0
	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 13

Da clases de Piano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	33,3	33,3
	No	10	9,8	66,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 14

Da clases de Bajo eléctrico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 15

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Guitarrista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dar clases	9	8,8	33,3	33,3
	Toques en locales	4	3,9	14,8	48,1
	Presentaciones en bodas o eventos sociales	5	4,9	18,5	66,7
	Integrante de orquesta	2	2,0	7,4	74,1
	Grabaciones de estudio	4	3,9	14,8	88,9
	Otros	3	2,9	11,1	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 16

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Violinista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dar clases	6	5,9	37,5	37,5

	Presentaciones en bodas o eventos sociales	4	3,9	25,0	62,5
	Integrante de orquesta	5	4,9	31,3	93,8
	Otros	1	1,0	6,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 17

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Contrabajista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dar clases	2	2,0	20,0	20,0
	Presentaciones en bodas o eventos sociales	2	2,0	20,0	40,0
	Integrante de orquesta	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 18

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Flautista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dar clases	3	2,9	33,3	33,3
	Toques en locales	2	2,0	22,2	55,6
	Integrante de orquesta	2	2,0	22,2	77,8

	Otros	2	2,0	22,2	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 19

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Violonchelista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dar clases	4	3,9	40,0	40,0
	Toques en locales	2	2,0	20,0	60,0
	Integrante de orquesta	2	2,0	20,0	80,0
	Otros	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 20

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Pianista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dar clases	1	1,0	6,7	6,7
	Toques en locales	5	4,9	33,3	40,0
	Integrante de orquesta	2	2,0	13,3	53,3
	Grabaciones de estudio	6	5,9	40,0	93,3
	Otros	1	1,0	6,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	

Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 21

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Bajista eléctrico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dar clases	2	2,0	66,7	66,7
	Integrante de orquesta	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 22

Primera mejor marca de Guitarra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fender	15	14,7	55,6	55,6
	Ibanez	3	2,9	11,1	66,7
	Gibson	2	2,0	7,4	74,1
	Peavy	1	1,0	3,7	77,8
	Taylor	5	4,9	18,5	96,3
	Yamaha	1	1,0	3,7	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 23

Segunda mejor marca de Guitarra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fender	3	2,9	11,1	11,1
	Music Man	1	1,0	3,7	14,8
	Ibanez	5	4,9	18,5	33,3
	Gibson	6	5,9	22,2	55,6
	Taylor	1	1,0	3,7	59,3
	Yamaha	7	6,9	25,9	85,2
	Epiphone	2	2,0	7,4	92,6
	Godin	1	1,0	3,7	96,3
	Gretsch	1	1,0	3,7	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 24

Tercera mejor marca de Guitarra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fender	3	2,9	11,5	11,5
	Music Man	1	1,0	3,8	15,4
	Stage	1	1,0	3,8	19,2
	Ibanez	6	5,9	23,1	42,3
	Gibson	5	4,9	19,2	61,5
	Peavy	1	1,0	3,8	65,4

	Taylor	1	1,0	3,8	69,2
	Yamaha	2	2,0	7,7	76,9
	Palmer	1	1,0	3,8	80,8
	Rickenbacker	1	1,0	3,8	84,6
	Epiphone	2	2,0	7,7	92,3
	Squier	1	1,0	3,8	96,2
	Dean	1	1,0	3,8	100,0
	Total	26	25,5	100,0	
Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 25

Primera mejor marca de Violín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Berberian	2	2,0	12,5	12,5
	Yamaha	1	1,0	6,3	18,8
	Cremona	1	1,0	6,3	25,0
	Stradivarius	5	4,9	31,3	56,3
	Guarnerius	1	1,0	6,3	62,5
	Luthier	6	5,9	37,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 26

Segunda mejor marca de Violín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Berberian	1	1,0	6,7	6,7
	Cremona	2	2,0	13,3	20,0
	Stradivarius	2	2,0	13,3	33,3
	Guarnerius	5	4,9	33,3	66,7
	Roth	1	1,0	6,7	73,3
	Luthier	4	3,9	26,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 27

Tercera mejor marca de Violín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Berberian	1	1,0	8,3	8,3
	Yamaha	4	3,9	33,3	41,7
	Cremona	2	2,0	16,7	58,3
	Guarnerius	1	1,0	8,3	66,7
	Suzuki	3	2,9	25,0	91,7
	Luthier	1	1,0	8,3	100,0
	Total	12	11,8	100,0	
Perdidos	Sistema	90	88,2		
Total		102	100,0		

Anexo 28

Primera mejor marca de Contrabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollmann	3	2,9	30,0	30,0
	Cremona	1	1,0	10,0	40,0
	Wilfer	1	1,0	10,0	50,0
	Amati	1	1,0	10,0	60,0
	Yamaha	1	1,0	10,0	70,0
	Luthier	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 29

Segunda mejor marca de Contrabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollmann	3	2,9	30,0	30,0
	Cremona	1	1,0	10,0	40,0
	Wilfer	2	2,0	20,0	60,0
	Yamaha	1	1,0	10,0	70,0
	Luthier	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 30

Tercera mejor marca de Contrabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Suzuki	1	1,0	10,0	10,0
	Cremona	2	2,0	20,0	30,0
	Wilfer	2	2,0	20,0	50,0
	Yamaha	1	1,0	10,0	60,0
	Luthier	4	3,9	40,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 31

Primera mejor marca de Flauta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yamaha	3	2,9	33,3	33,3
	Muramatsu	2	2,0	22,2	55,6
	Nagahara	2	2,0	22,2	77,8
	Powell	2	2,0	22,2	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 32

Segunda mejor marca de Flauta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yamaha	2	2,0	22,2	22,2
	Muramatsu	3	2,9	33,3	55,6
	Drelinger	2	2,0	22,2	77,8
	Brannen	2	2,0	22,2	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 33

Tercera mejor marca de Flauta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yamaha	4	3,9	50,0	50,0
	Nagahara	3	2,9	37,5	87,5
	Drelinger	1	1,0	12,5	100,0
	Total	8	7,8	100,0	
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 34

Primera mejor marca de Violonchelo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Wilfer	3	2,9	30,0	30,0
	Stradivarius	2	2,0	20,0	50,0
	Luthier	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 35

Segunda mejor marca de Violonchelo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ideal Music	2	2,0	20,0	20,0
	Guarnerius	2	2,0	20,0	40,0
	Roth	2	2,0	20,0	60,0
	Amati	2	2,0	20,0	80,0
	Luthier	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 36

Tercera mejor marca de Violonchelo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Wilfer	2	2,0	22,2	22,2
	Guarnerius	2	2,0	22,2	44,4
	Yamaha	2	2,0	22,2	66,7

	Luthier	3	2,9	33,3	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 37

Primera mejor marca de Piano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yamaha	4	3,9	26,7	26,7
	Steinway	6	5,9	40,0	66,7
	Korg	2	2,0	13,3	80,0
	Kurzweil	2	2,0	13,3	93,3
	Nord	1	1,0	6,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 38

Segunda mejor marca de Piano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yamaha	5	4,9	35,7	35,7
	Schimmel	1	1,0	7,1	42,9
	Sterling	2	2,0	14,3	57,1
	Roland	2	2,0	14,3	71,4
	Bosendorfer	4	3,9	28,6	100,0

	Total	14	13,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	86,3		
Total		102	100,0		

Anexo 39

Tercera mejor marca de Piano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yamaha	3	2,9	21,4	21,4
	Wurlitzer	1	1,0	7,1	28,6
	Steinway	1	1,0	7,1	35,7
	Casio	1	1,0	7,1	42,9
	Korg	3	2,9	21,4	64,3
	Sterling	1	1,0	7,1	71,4
	M-Audio	1	1,0	7,1	78,6
	Roland	3	2,9	21,4	100,0
	Total	14	13,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	86,3		
Total		102	100,0		

Anexo 40

Primera mejor marca de Bajo eléctrico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fodera	2	2,0	66,7	66,7
	Alembic	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	

Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 41

Segunda mejor marca de Bajo eléctrico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ken Smith	1	1,0	33,3	33,3
	Rickenbacker	1	1,0	33,3	66,7
	Luthier	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 42

Tercera mejor marca de Bajo eléctrico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fodera	1	1,0	33,3	33,3
	Fender	1	1,0	33,3	66,7
	Warwick	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 43

Primera opción para comprar Guitarras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	9	8,8	33,3	33,3
	Por internet y los mando a traer	6	5,9	22,2	55,6
	En el exterior cuando viajo	12	11,8	44,4	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 44

Segunda opción para comprar Guitarras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	3	2,9	12,5	12,5
	Por internet y los mando a traer	11	10,8	45,8	58,3
	En el exterior cuando viajo	6	5,9	25,0	83,3
	Ciudad del interior de Venezuela	3	2,9	12,5	95,8
	Otros	1	1,0	4,2	100,0
	Total	24	23,5	100,0	
Perdidos	Sistema	78	76,5		
Total		102	100,0		

Anexo 45

Tercera opción para comprar Guitarras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	8	7,8	32,0	32,0
	Por internet y los mando a traer	8	7,8	32,0	64,0
	En el exterior cuando viajo	4	3,9	16,0	80,0
	Ciudad del interior de Venezuela	3	2,9	12,0	92,0
	Otros	2	2,0	8,0	100,0
	Total	25	24,5	100,0	
Perdidos	Sistema	77	75,5		
Total		102	100,0		

Anexo 46

Cuarta opción para comprar Guitarras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	5	4,9	20,0	20,0
	Por internet y los mando a traer	1	1,0	4,0	24,0
	En el exterior cuando viajo	2	2,0	8,0	32,0
	Ciudad del interior de Venezuela	16	15,7	64,0	96,0
	Otros	1	1,0	4,0	100,0
	Total	25	24,5	100,0	
Perdidos	Sistema	77	75,5		

Total		102	100,0		

Anexo 47

Primera opción para comprar Violines

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por internet y los mando a traer	4	3,9	25,0	25,0
	En el exterior cuando viajo	12	11,8	75,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 48

Segunda opción para comprar Violines

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	3	2,9	23,1	23,1
	Por internet y los mando a traer	6	5,9	46,2	69,2
	En el exterior cuando viajo	2	2,0	15,4	84,6
	Ciudad del interior de Venezuela	1	1,0	7,7	92,3
	Otros	1	1,0	7,7	100,0
	Total	13	12,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	87,3		
Total		102	100,0		

Anexo 49

Tercera opción para comprar Violines

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	5	4,9	38,5	38,5
	Por internet y los mando a traer	4	3,9	30,8	69,2
	En el exterior cuando viajo	1	1,0	7,7	76,9
	Ciudad del interior de Venezuela	3	2,9	23,1	100,0
	Total	13	12,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	87,3		
Total		102	100,0		

Anexo 50

Cuarta opción para comprar Violines

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	5	4,9	38,5	38,5
	Ciudad del interior de Venezuela	8	7,8	61,5	100,0
	Total	13	12,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	87,3		
Total		102	100,0		

Anexo 51

Primera opción para comprar Contrabajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	1	1,0	10,0	10,0
	Por internet y los mando a traer	2	2,0	20,0	30,0
	En el exterior cuando viajo	6	5,9	60,0	90,0
	Ciudad del interior de Venezuela	1	1,0	10,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 52

Segunda opción para comprar Contrabajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	4	3,9	40,0	40,0
	Por internet y los mando a traer	3	2,9	30,0	70,0
	En el exterior cuando viajo	2	2,0	20,0	90,0
	Ciudad del interior de Venezuela	1	1,0	10,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 53

Tercera opción para comprar Contrabajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	3	2,9	30,0	30,0
	Por internet y los mando a traer	4	3,9	40,0	70,0
	En el exterior cuando viajo	1	1,0	10,0	80,0
	Ciudad del interior de Venezuela	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 54

Cuarta opción para comprar Contrabajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	2	2,0	20,0	20,0
	Por internet y los mando a traer	1	1,0	10,0	30,0
	En el exterior cuando viajo	1	1,0	10,0	40,0
	Ciudad del interior de Venezuela	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 55

Primera opción para comprar Flautas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En el exterior cuando viajo	6	5,9	66,7	66,7
	Otros	3	2,9	33,3	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 56

Segunda opción para comprar Flautas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por internet y los mando a traer	5	4,9	62,5	62,5
	En el exterior cuando viajo	3	2,9	37,5	100,0
	Total	8	7,8	100,0	
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 57

Tercera opción para comprar Flautas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	8	7,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 58

Cuarta opción para comprar Flautas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ciudad del interior de Venezuela	8	7,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 59

Primera opción para comprar Violonchelos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	2	2,0	20,0	20,0
	Por internet y los mando a traer	4	3,9	40,0	60,0
	En el exterior cuando viajo	3	2,9	30,0	90,0
	Otros	1	1,0	10,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 60

Segunda opción para comprar Violonchelos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	2	2,0	20,0	20,0

	Por internet y los mando a traer	4	3,9	40,0	60,0
	En el exterior cuando viajo	4	3,9	40,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 61

Tercera opción para comprar Violonchelos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	5	4,9	50,0	50,0
	En el exterior cuando viajo	3	2,9	30,0	80,0
	Ciudad del interior de Venezuela	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 62

Cuarta opción para comprar Violonchelos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	1	1,0	11,1	11,1
	Por internet y los mando a traer	1	1,0	11,1	22,2
	Ciudad del interior de Venezuela	7	6,9	77,8	100,0

	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 63

Primera opción para comprar Pianos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	5	4,9	33,3	33,3
	Por internet y los mando a traer	8	7,8	53,3	86,7
	En el exterior cuando viajo	2	2,0	13,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 64

Segunda opción para comprar Pianos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	5	4,9	35,7	35,7
	Por internet y los mando a traer	4	3,9	28,6	64,3
	En el exterior cuando viajo	1	1,0	7,1	71,4
	Ciudad del interior de Venezuela	2	2,0	14,3	85,7
	Otros	2	2,0	14,3	100,0
	Total	14	13,7	100,0	

Perdidos	Sistema	88	86,3		
Total		102	100,0		

Anexo 65

Tercera opción para comprar Pianos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	3	2,9	23,1	23,1
	En el exterior cuando viajo	6	5,9	46,2	69,2
	Otros	4	3,9	30,8	100,0
	Total	13	12,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	87,3		
Total		102	100,0		

Anexo 66

Cuarta opción para comprar Pianos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	2	2,0	15,4	15,4
	Por internet y los mando a traer	2	2,0	15,4	30,8
	Ciudad del interior de Venezuela	7	6,9	53,8	84,6
	Otros	2	2,0	15,4	100,0
	Total	13	12,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	87,3		
Total		102	100,0		

Anexo 67

Primera opción para comprar Bajos eléctricos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	1	1,0	33,3	33,3
	Por internet y los mando a traer	1	1,0	33,3	66,7
	Ciudad del interior de Venezuela	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 68

Segunda opción para comprar Bajos eléctricos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	1	1,0	33,3	33,3
	Por internet y los mando a traer	1	1,0	33,3	66,7
	En el exterior cuando viajo	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 69

Tercera opción para comprar Bajos eléctricos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas en Caracas	1	1,0	33,3	33,3
	Por internet y los mando a traer	1	1,0	33,3	66,7
	En el exterior cuando viajo	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 70

Cuarta opción para comprar Bajos eléctricos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En el exterior cuando viajo	1	1,0	33,3	33,3
	Ciudad del interior de Venezuela	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 71

Posee marca de guitarra Fender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	19	18,6	73,1	73,1
	No	7	6,9	26,9	100,0
	Total	26	25,5	100,0	

Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 72

Posee marca de guitarra Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	13,7	53,8	53,8
	No	12	11,8	46,2	100,0
	Total	26	25,5	100,0	
Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 73

Posee marca de guitarra Ibanez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	38,5	38,5
	No	16	15,7	61,5	100,0
	Total	26	25,5	100,0	
Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 74

Posee otra marca de guitarra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	14	13,7	53,8	53,8
	No	12	11,8	46,2	100,0
	Total	26	25,5	100,0	
Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 75

Posee marca de violín Berberian

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	43,8	43,8
	No	9	8,8	56,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 76

Posee marca de violín Guarnerius

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	31,3	31,3
	No	11	10,8	68,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 77

Posee marca de violín Luthier

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	50,0	50,0
	No	8	7,8	50,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 78

Posee otra marca de violín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	18,8	18,8
	No	13	12,7	81,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 79

Posee marca de contrabajo Pollmann

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	

Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 80

Posee marca de contrabajo Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 81

Posee marca de contrabajo Luthier

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0
	No	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 82

Posee otra marca de contrabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 83

Posee marca de flauta Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	88,9	88,9
	No	1	1,0	11,1	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 84

Posee marca de flauta Nagahara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 85

Posee marca de flauta Drelinger

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 86

Posee otra marca de flauta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	22,2	22,2
	No	7	6,9	77,8	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 87

Posee marca de violonchelo Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	

Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 88

Posee marca de violonchelo Wilfer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 89

Posee marca de violonchelo Luthier

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 90

Posee otra marca de violonchelo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 91

Posee marca de piano Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	66,7	66,7
	No	5	4,9	33,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 92

Posee marca de piano Steinway

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	33,3	33,3
	No	10	9,8	66,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 93

Posee marca de piano Roland

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	33,3	33,3
	No	10	9,8	66,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 94

Posee otra marca de piano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	33,3	33,3
	No	10	9,8	66,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 95

Posee marca de bajo eléctrico Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	

Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 96

Posee marca de bajo eléctrico Epiphone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 97

Posee marca de bajo eléctrico Phil Pro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 98

Posee otra marca de bajo eléctrico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 99

Eligió la marca de guitarra que posee por su Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	16,7	63,0	63,0
	No	10	9,8	37,0	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 100

Eligió la marca de guitarra que posee por su Prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	12,7	48,1	48,1
	No	14	13,7	51,9	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 101

Eligió la marca de guitarra que posee por Empatía con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	10,8	40,7	40,7
	No	16	15,7	59,3	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 102

Eligió la marca de guitarra que posee por ser la que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	18,5	18,5
	No	22	21,6	81,5	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 103

Eligió la marca de guitarra que posee por ser la mejor que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	22,2	22,2
	No	21	20,6	77,8	100,0

	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 104

Eligió la marca de guitarra que posee por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	14,8	14,8
	No	23	22,5	85,2	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 105

Eligió la marca de violín que posee por su Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	50,0	50,0
	No	8	7,8	50,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 106

Eligió la marca de violín que posee por su Prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	18,8	18,8
	No	13	12,7	81,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 107

Eligió la marca de violín que posee por su Empatía con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	43,8	43,8
	No	9	8,8	56,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 108

Eligió la marca de violín que posee por ser la que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	18,8	18,8
	No	13	12,7	81,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 109

Eligió la marca de violín que posee por ser la mejor que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	50,0	50,0
	No	8	7,8	50,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 110

Eligió la marca de violín que posee por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	43,8	43,8
	No	9	8,8	56,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 111

Eligió la marca de contrabajo que posee por su Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0

	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 112

Eligió la marca de contrabajo que posee por su Prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 113

Eligió la marca de contrabajo que posee por su Empatía con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	10,0	10,0
	No	9	8,8	90,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 114

Eligió la marca de contrabajo que posee por ser la que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 115

Eligió la marca de contrabajo que posee por ser la mejor que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 116

Eligió la marca de contrabajo que posee por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0

	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 117

Eligió la marca de flauta que posee por su Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	44,4	44,4
	No	5	4,9	55,6	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 118

Eligió la marca de flauta que posee por su Prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	22,2	22,2
	No	7	6,9	77,8	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 119

Eligió la marca de flauta que posee por su Empatía con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 120

Eligió la marca de flauta que posee por ser la que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 121

Eligió la marca de flauta que posee por ser la mejor que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	11,1	11,1
	No	8	7,8	88,9	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 122

Eligió la marca de flauta que posee por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	44,4	44,4
	No	5	4,9	55,6	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 123

Eligió la marca de violonchelo que posee por su Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	60,0	60,0
	No	4	3,9	40,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 124

Eligió la marca de violonchelo que posee por su Prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0
	No	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	

Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 125

Eligió la marca de violonchelo que posee por su Empatía con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 126

Eligió la marca de violonchelo que posee por ser la que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 127

Eligió la marca de violonchelo que posee por ser la mejor que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 128

Eligió la marca de violonchelo que posee por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	10,0	10,0
	No	9	8,8	90,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 129

Eligió la marca de piano que posee por su Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	60,0	60,0
	No	6	5,9	40,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 130

Eligió la marca de piano que posee por su Prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	40,0	40,0
	No	9	8,8	60,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 131

Eligió la marca de piano que posee por su Empatía con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	33,3	33,3
	No	10	9,8	66,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 132

Eligió la marca de piano que posee por ser la que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 133

Eligió la marca de piano que posee por ser la mejor que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 134

Eligió la marca de piano que posee por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	20,0	20,0
	No	12	11,8	80,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 135

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	

Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 136

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su Prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 137

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su Empatía con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 138

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por ser la que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 139

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por ser la mejor que había disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 140

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 141

Satisfecho con marca de guitarra Fender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	19,6	76,9	76,9
	No	6	5,9	23,1	100,0
	Total	26	25,5	100,0	
Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 142

Satisfecho con marca de guitarra Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	10,8	42,3	42,3
	No	15	14,7	57,7	100,0
	Total	26	25,5	100,0	
Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 143

Satisfecho con marca de guitarra Ibanez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	46,2	46,2
	No	14	13,7	53,8	100,0
	Total	26	25,5	100,0	

Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 144

Satisfecho con otras marcas de guitarra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	15,7	61,5	61,5
	No	10	9,8	38,5	100,0
	Total	26	25,5	100,0	
Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 145

Satisfecho con marca de violín Berberian

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	33,3	33,3
	No	10	9,8	66,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 146

Satisfecho con marca de violín Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	5	4,9	33,3	33,3
	No	10	9,8	66,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 147

Satisfecho con marca de violín Luthier

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	66,7	66,7
	No	5	4,9	33,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 148

Satisfecho con otras marcas de violín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	46,7	46,7
	No	8	7,8	53,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 149

Satisfecho con marca de contrabajo Pollmann

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 150

Satisfecho con marca de contrabajo Wilfer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 151

Satisfecho con marca de contrabajo Luthier

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	70,0	70,0
	No	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	

Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 152

Satisfecho con otras marcas de contrabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	10,0	10,0
	No	9	8,8	90,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 153

Satisfecho con marca de flauta Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 154

Satisfecho con marca de flauta Muramatsu

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0

	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 155

Satisfecho con marca de flauta Nagahara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	44,4	44,4
	No	5	4,9	55,6	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 156

Satisfecho con otras marcas de flauta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	44,4	44,4
	No	5	4,9	55,6	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 157

Satisfecho con marca de violonchelo Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0
	No	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 158

Satisfecho con marca de violonchelo Wilfer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 159

Satisfecho con marca de violonchelo Luthier

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0
	No	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 160

Satisfecho con otras marcas de violonchelo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 161

Satisfecho con marca de piano Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	60,0	60,0
	No	6	5,9	40,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 162

Satisfecho con marca de piano Roland

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	46,7	46,7
	No	8	7,8	53,3	100,0

	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 163

Satisfecho con marca de piano Korg

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	46,7	46,7
	No	8	7,8	53,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 164

Satisfecho con otras marcas de piano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	40,0	40,0
	No	9	8,8	60,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 165

Satisfecho con marca de bajo eléctrico Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 166

Satisfecho con marca de bajo eléctrico Fender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 167

Satisfecho con marca de bajo eléctrico Epiphone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 168

Satisfecho con otras marcas de bajo eléctrico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 169

Insatisfecho con marca de guitarra Aria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	29,2	29,2
	No	17	16,7	70,8	100,0
	Total	24	23,5	100,0	
Perdidos	Sistema	78	76,5		
Total		102	100,0		

Anexo 170

Insatisfecho con marca de guitarra Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	29,2	29,2
	No	17	16,7	70,8	100,0
	Total	24	23,5	100,0	

Perdidos	Sistema	78	76,5		
Total		102	100,0		

Anexo 171

Insatisfecho con marca de guitarra Fender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	12,5	12,5
	No	21	20,6	87,5	100,0
	Total	24	23,5	100,0	
Perdidos	Sistema	78	76,5		
Total		102	100,0		

Anexo 172

Insatisfecho con otras marcas de guitarra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	16,7	70,8	70,8
	No	7	6,9	29,2	100,0
	Total	24	23,5	100,0	
Perdidos	Sistema	78	76,5		
Total		102	100,0		

Anexo 173

Insatisfecho con marca de violín Lark

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	5	4,9	35,7	35,7
	No	9	8,8	64,3	100,0
	Total	14	13,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	86,3		
Total		102	100,0		

Anexo 174

Insatisfecho con marca de violín Suzuki

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	64,3	64,3
	No	5	4,9	35,7	100,0
	Total	14	13,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	86,3		
Total		102	100,0		

Anexo 175

Insatisfecho con marca de violín Locto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	21,4	21,4
	No	11	10,8	78,6	100,0
	Total	14	13,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	86,3		
Total		102	100,0		

Anexo 176

Insatisfecho con otras marcas de violín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	35,7	35,7
	No	9	8,8	64,3	100,0
	Total	14	13,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	86,3		
Total		102	100,0		

Anexo 177

Insatisfecho con marca de contrabajo Cremona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 178

Insatisfecho con marca de contrabajo Nobre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	

Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 179

Insatisfecho con marca de contrabajo Luthier

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 180

Insatisfecho con otras marcas de contrabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0
	No	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 181

Insatisfecho con marca de flauta Selmer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	5	4,9	62,5	62,5
	No	3	2,9	37,5	100,0
	Total	8	7,8	100,0	
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 182

Insatisfecho con marca de flauta Gemeinhardt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	37,5	37,5
	No	5	4,9	62,5	100,0
	Total	8	7,8	100,0	
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 183

Insatisfecho con otras marcas de flauta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	12,5	12,5
	No	7	6,9	87,5	100,0
	Total	8	7,8	100,0	
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 184

Insatisfecho con marca de violonchelo Roth

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 185

Insatisfecho con marca de violonchelo Suzuki

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 186

Insatisfecho con marca de violonchelo Luthier

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	10,0	10,0
	No	9	8,8	90,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	

Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 187

Insatisfecho con otras marcas de violonchelo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 188

Insatisfecho con marca de piano Yamaha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	26,7	26,7
	No	11	10,8	73,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 189

Insatisfecho con marca de piano Casio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	7	6,9	46,7	46,7
	No	8	7,8	53,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 190

Insatisfecho con marca de piano Panasonic

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	26,7	26,7
	No	11	10,8	73,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 191

Insatisfecho con otras marcas de piano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	20,0	20,0
	No	12	11,8	80,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 192

Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Washburn

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 193

Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Aria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 194

Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Phil Pro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	

Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 195

Insatisfecho con otras marcas de bajo eléctrico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 196

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	26	25,5	96,3	96,3
	No	1	1,0	3,7	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 197

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	17,6	66,7	66,7
	No	9	8,8	33,3	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 198

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	44,4	44,4
	No	15	14,7	55,6	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 199

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	10,8	40,7	40,7
	No	16	15,7	59,3	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		

Total		102	100,0		

Anexo 200

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	7,4	7,4
	No	25	24,5	92,6	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 201

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	15,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 202

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	37,5	37,5

	No	10	9,8	62,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 203

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	56,3	56,3
	No	7	6,9	43,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 204

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	50,0	50,0
	No	8	7,8	50,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 205

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	6,3	6,3
	No	15	14,7	93,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 206

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 207

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		

Total		102	100,0		

Anexo 208

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	60,0	60,0
	No	4	3,9	40,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 209

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 210

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 211

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	88,9	88,9
	No	1	1,0	11,1	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 212

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	44,4	44,4
	No	5	4,9	55,6	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 213

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	55,6	55,6
	No	4	3,9	44,4	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 214

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	44,4	44,4
	No	5	4,9	55,6	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 215

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	22,2	22,2
	No	7	6,9	77,8	100,0

	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 216

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 217

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 218

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0
	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 219

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 220

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		

Total		102	100,0		

Anexo 221

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	12,7	86,7	86,7
	No	2	2,0	13,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 222

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	40,0	40,0
	No	9	8,8	60,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 223

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	26,7	26,7
	No	11	10,8	73,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 224

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	13,3	13,3
	No	13	12,7	86,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 225

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	6,7	6,7
	No	14	13,7	93,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		

Total		102	100,0		

Anexo 226

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 227

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 228

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3

	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 229

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 230

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 231

La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	10,8	40,7	40,7
	No	16	15,7	59,3	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 232

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	25	24,5	92,6	92,6
	No	2	2,0	7,4	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 233

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	15,7	59,3	59,3

	No	11	10,8	40,7	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 234

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	12,7	48,1	48,1
	No	14	13,7	51,9	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 235

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	12,7	48,1	48,1
	No	14	13,7	51,9	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 236

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	7,4	7,4
	No	25	24,5	92,6	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 237

La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	12,7	81,3	81,3
	No	3	2,9	18,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 238

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	13,7	87,5	87,5

	No	2	2,0	12,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 239

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	25,0	25,0
	No	12	11,8	75,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 240

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	37,5	37,5
	No	10	9,8	62,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 241

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	37,5	37,5
	No	10	9,8	62,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 242

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	25,0	25,0
	No	12	11,8	75,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 243

La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0

	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 244

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 245

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 246

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	60,0	60,0
	No	4	3,9	40,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 247

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 248

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 249

La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 250

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 251

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	22,2	22,2
	No	7	6,9	77,8	100,0
	Total	9	8,8	100,0	

Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 252

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	55,6	55,6
	No	4	3,9	44,4	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 253

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 254

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 255

La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 256

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0
	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 257

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 258

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	70,0	70,0
	No	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 259

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	10,0	10,0

	No	9	8,8	90,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 260

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 261

La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	20,0	20,0
	No	12	11,8	80,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 262

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	12,7	86,7	86,7
	No	2	2,0	13,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 263

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	60,0	60,0
	No	6	5,9	40,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 264

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	53,3	53,3
	No	7	6,9	46,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		

Total		102	100,0		

Anexo 265

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	26,7	26,7
	No	11	10,8	73,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 266

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 267

La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0

Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 268

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 269

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 270

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 271

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 272

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 273

Mejor marca de guitarra poseída

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Fender	12	11,8	48,0	48,0
	Music Man	1	1,0	4,0	52,0
	Ibanez	3	2,9	12,0	64,0
	Gibson	1	1,0	4,0	68,0
	Taylor	2	2,0	8,0	76,0
	Yamaha	5	4,9	20,0	96,0
	Epiphone	1	1,0	4,0	100,0
	Total	25	24,5	100,0	
Perdidos	Sistema	77	75,5		
Total		102	100,0		

Anexo 274

Mejor marca de violín poseída

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Berberian	3	2,9	23,1	23,1
	Guarnerius	3	2,9	23,1	46,2
	Suzuki	1	1,0	7,7	53,8
	Amati	1	1,0	7,7	61,5
	Luthier	5	4,9	38,5	100,0
	Total	13	12,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	87,3		
Total		102	100,0		

Anexo 275

Mejor marca de contrabajo poseída

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollmann	3	2,9	33,3	33,3
	Dolling	1	1,0	11,1	44,4
	Yamaha	2	2,0	22,2	66,7
	Luthier	3	2,9	33,3	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 276

Mejor marca de flauta poseída

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yamaha	4	3,9	44,4	44,4
	Nagahara	3	2,9	33,3	77,8
	Drelinger	2	2,0	22,2	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 277

Mejor marca de violonchelo poseída

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Wilfer	2	2,0	20,0	20,0
	Schiller	1	1,0	10,0	30,0

	Guarnerius	1	1,0	10,0	40,0
	Yamaha	2	2,0	20,0	60,0
	Roth	1	1,0	10,0	70,0
	Luthier	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 278

Mejor marca de piano poseída

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yamaha	5	4,9	35,7	35,7
	Steinway	2	2,0	14,3	50,0
	Sterling	2	2,0	14,3	64,3
	Bosendorfer	2	2,0	14,3	78,6
	Kurzweil	2	2,0	14,3	92,9
	Otros	1	1,0	7,1	100,0
	Total	14	13,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	86,3		
Total		102	100,0		

Anexo 279

Mejor marca de bajo eléctrico poseída

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yamaha	2	2,0	66,7	66,7

	Luthier	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 280

¿Cada cuánto adquiere una guitarra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada año	1	1,0	3,7	3,7
	Cada dos años	3	2,9	11,1	14,8
	Cada tres años	3	2,9	11,1	25,9
	Cada cuatro años	6	5,9	22,2	48,1
	Cada cinco años o más	14	13,7	51,9	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 281

¿Cada cuánto adquiere un violín?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada cinco años o más	16	15,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 282

¿Cada cuánto adquiere un contrabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada año	1	1,0	10,0	10,0
	Cada cinco años o más	9	8,8	90,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 283

¿Cada cuánto adquiere una flauta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada cinco años o más	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 284

¿Cada cuánto adquiere un violonchelo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada cinco años o más	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 285

¿Cada cuánto adquiere un piano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada año	1	1,0	6,7	6,7
	Cada dos años	1	1,0	6,7	13,3
	Cada tres años	4	3,9	26,7	40,0
	Cada cinco años o más	9	8,8	60,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 286

¿Cada cuánto adquiere un bajo eléctrico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada año	1	1,0	33,3	33,3
	Cada tres años	1	1,0	33,3	66,7
	Cada cuatro años	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 287

Compra guitarra porque descubre oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	13	12,7	48,1	48,1
	No	14	13,7	51,9	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 288

Compra guitarra porque su actual instrumento se daña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	18,5	18,5
	No	22	21,6	81,5	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 289

Compra guitarra porque tiene el dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	13,7	51,9	51,9
	No	13	12,7	48,1	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 290

Compra guitarra porque quiere uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	14,7	55,6	55,6
	No	12	11,8	44,4	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 291

Compra guitarra porque quiere uno de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	14,8	14,8
	No	23	22,5	85,2	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 292

Compra guitarra por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	11,1	11,1
	No	24	23,5	88,9	100,0
	Total	27	26,5	100,0	

Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 293

Compra violín porque descubre oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	43,8	43,8
	No	9	8,8	56,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 294

Compra violín porque su actual instrumento se daña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	31,3	31,3
	No	11	10,8	68,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 295

Compra violín porque tiene el dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	6	5,9	37,5	37,5
	No	10	9,8	62,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 296

Compra violín porque quiere uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	62,5	62,5
	No	6	5,9	37,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 297

Compra violín porque quiere uno de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	18,8	18,8
	No	13	12,7	81,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 298

Compra violín por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	6,3	6,3
	No	15	14,7	93,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 299

Compra contrabajo porque descubre oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 300

Compra contrabajo porque su actual instrumento se daña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	

Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 301

Compra contrabajo porque tiene el dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 302

Compra contrabajo porque quiere uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0
	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 303

Compra contrabajo porque quiere uno de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 304

Compra contrabajo por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 305

Compra flauta porque descubre oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 306

Compra flauta porque su actual instrumento se daña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 307

Compra flauta porque tiene el dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 308

Compra flauta porque quiere uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	77,8	77,8
	No	2	2,0	22,2	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 309

Compra flauta porque quiere uno de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 310

Compra flauta por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 311

Compra violonchelo porque descubre oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 312

Compra violonchelo porque su actual instrumento se daña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 313

Compra violonchelo porque tiene el dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0
	No	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 314

Compra violonchelo porque quiere uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0
	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	

Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 315

Compra violonchelo porque quiere uno de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 316

Compra violonchelo por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 317

Compra piano porque descubre oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	40,0	40,0
	No	9	8,8	60,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		

Total		102	100,0		

Anexo 318

Compra piano porque su actual instrumento se daña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	33,3	33,3
	No	10	9,8	66,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 319

Compra piano porque tiene el dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 320

Compra piano porque quiere uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	60,0	60,0
	No	6	5,9	40,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	

Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 321

Compra piano porque quiere uno de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	20,0	20,0
	No	12	11,8	80,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 322

Compra piano por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	20,0	20,0
	No	12	11,8	80,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 323

Compra bajo eléctrico porque descubre oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 324

Compra bajo eléctrico porque su actual instrumento se daña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 325

Compra bajo eléctrico porque tiene el dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 326

Compra bajo eléctrico porque quiere uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 327

Compra bajo eléctrico porque quiere uno de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 328

Compra bajo eléctrico por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 329

Al comprar una guitarra de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	21	20,6	77,8	77,8
	No	6	5,9	22,2	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 330

Al comprar un violín de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	46,7	46,7
	No	8	7,8	53,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 331

Al comprar un contrabajo de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0

	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 332

Al comprar una flauta de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	66,7	66,7
	No	3	2,9	33,3	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 333

Al comprar un violonchelo de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	70,0	70,0
	No	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 334

Al comprar un piano de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	80,0	80,0
	No	3	2,9	20,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 335

Al comprar un bajo eléctrico de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 336

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Tiene capital disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	17,6	66,7	66,7
	No	9	8,8	33,3	100,0
	Total	27	26,5	100,0	

Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 337

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	17,6	66,7	66,7
	No	9	8,8	33,3	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 338

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	18,5	18,5
	No	22	21,6	81,5	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 339

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	11	10,8	40,7	40,7
	No	16	15,7	59,3	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 340

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	7,4	7,4
	No	25	24,5	92,6	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 341

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	29,6	29,6
	No	19	18,6	70,4	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 342

Adquiere una guitarra de mayor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	7,4	7,4
	No	25	24,5	92,6	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 343

Adquiere un violín de mayor calidad porque Tiene capital disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	37,5	37,5
	No	10	9,8	62,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 344

Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	75,0	75,0
	No	4	3,9	25,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	

Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 345

Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	18,8	18,8
	No	13	12,7	81,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 346

Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	25,0	25,0
	No	12	11,8	75,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 347

Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	6,3	6,3
	No	15	14,7	93,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 348

Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	16	15,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 349

Adquiere un violín de mayor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	6,3	6,3
	No	15	14,7	93,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 350

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Tiene capital disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 351

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0
	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 352

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		

Total		102	100,0		

Anexo 353

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 354

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 355

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		

Total		102	100,0		

Anexo 356

Adquiere un contrabajo de mayor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 357

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Tiene capital disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 358

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	66,7	66,7

	No	3	2,9	33,3	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 359

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 360

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 361

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 362

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 363

Adquiere una flauta de mayor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 364

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Tiene capital disponible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0
	No	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 365

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	70,0	70,0
	No	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 366

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 367

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 368

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 369

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 370

Adquiere un violonchelo de mayor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 371

Adquiere un piano de mayor calidad porque Tiene capital disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	10,8	73,3	73,3
	No	4	3,9	26,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 372

Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	66,7	66,7
	No	5	4,9	33,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 373

Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	26,7	26,7
	No	11	10,8	73,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 374

Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	26,7	26,7
	No	11	10,8	73,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 375

Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0

Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 376

Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 377

Adquiere un piano de mayor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 378

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Tiene capital disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 379

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 380

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 381

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 382

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 383

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	33,3	33,3
	No	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 384

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 385

Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	16,7	63,0	63,0
	No	10	9,8	37,0	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 386

Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	14,7	55,6	55,6
	No	12	11,8	44,4	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 387

Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	17	16,7	63,0	63,0
	No	10	9,8	37,0	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 388

Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	19,6	74,1	74,1
	No	7	6,9	25,9	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 389

Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	27	26,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 390

Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	37,5	37,5
	No	10	9,8	62,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 391

Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	12,5	12,5
	No	14	13,7	87,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 392

Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	75,0	75,0

	No	4	3,9	25,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 393

Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	12,7	81,3	81,3
	No	3	2,9	18,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 394

Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	6,3	6,3
	No	15	14,7	93,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 395

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 396

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 397

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	70,0	70,0

	No	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 398

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	60,0	60,0
	No	4	3,9	40,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 399

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 400

Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 401

Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 402

Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	55,6	55,6
	No	4	3,9	44,4	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 403

Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 404

Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 405

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 406

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 407

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0
	No	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 408

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0
	No	5	4,9	50,0	100,0

	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 409

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 410

Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	80,0	80,0
	No	3	2,9	20,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 411

Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	10,8	73,3	73,3
	No	4	3,9	26,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 412

Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 413

Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	66,7	66,7
	No	5	4,9	33,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	

Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 414

Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 415

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 416

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 417

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 418

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 419

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 420

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de guitarra de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	7	6,9	25,9	25,9
	Una semana	4	3,9	14,8	40,7
	Dos semanas o más	5	4,9	18,5	59,3
	Un mes	5	4,9	18,5	77,8
	Dos meses o más	6	5,9	22,2	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 421

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violín de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	3	2,9	20,0	20,0
	Una semana	2	2,0	13,3	33,3
	Dos semanas o más	3	2,9	20,0	53,3
	Un mes	5	4,9	33,3	86,7

	Dos meses o más	2	2,0	13,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 422

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de contrabajo de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	1	1,0	10,0	10,0
	Una semana	2	2,0	20,0	30,0
	Un mes	2	2,0	20,0	50,0
	Dos meses o más	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 423

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de flauta de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos semanas o más	2	2,0	22,2	22,2
	Un mes	3	2,9	33,3	55,6
	Dos meses o más	4	3,9	44,4	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		

Total		102	100,0		

Anexo 424

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violonchelo de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	1	1,0	10,0	10,0
	Una semana	1	1,0	10,0	20,0
	Un mes	3	2,9	30,0	50,0
	Dos meses o más	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 425

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de piano de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una semana	1	1,0	6,7	6,7
	Un mes	7	6,9	46,7	53,3
	Dos meses o más	7	6,9	46,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 426

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de bajo eléctrico de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	2	2,0	66,7	66,7
	Dos meses o más	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 427

Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	9	8,8	33,3	33,3
	Calidad	8	7,8	29,6	63,0
	Prestigio de la marca	3	2,9	11,1	74,1
	Lugar de compra	1	1,0	3,7	77,8
	Comodidad	1	1,0	3,7	81,5
	Sonido	5	4,9	18,5	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 428

Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	4	3,9	15,4	15,4
	Calidad	6	5,9	23,1	38,5
	Prestigio de la marca	5	4,9	19,2	57,7
	Repuestos disponibles	2	2,0	7,7	65,4
	Comodidad	2	2,0	7,7	73,1
	Sonido	7	6,9	26,9	100,0
	Total	26	25,5	100,0	
Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 429

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	7	6,9	26,9	26,9
	Calidad	4	3,9	15,4	42,3
	Prestigio de la marca	1	1,0	3,8	46,2
	Lugar de compra	7	6,9	26,9	73,1
	Repuestos disponibles	1	1,0	3,8	76,9
	Comodidad	2	2,0	7,7	84,6
	Sonido	4	3,9	15,4	100,0
	Total	26	25,5	100,0	

Perdidos	Sistema	76	74,5		
Total		102	100,0		

Anexo 430

Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	5	4,9	31,3	31,3
	Calidad	6	5,9	37,5	68,8
	Sonido	5	4,9	31,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 431

Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	2	2,0	12,5	12,5
	Calidad	6	5,9	37,5	50,0
	Prestigio de la marca	2	2,0	12,5	62,5
	Sonido	6	5,9	37,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 432

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	5	4,9	31,3	31,3
	Calidad	1	1,0	6,3	37,5
	Prestigio de la marca	2	2,0	12,5	50,0
	Comodidad	3	2,9	18,8	68,8
	Sonido	5	4,9	31,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 433

Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	2	2,0	20,0	20,0
	Prestigio de la marca	2	2,0	20,0	40,0
	Sonido	4	3,9	40,0	80,0
	Otros	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 434

Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	2	2,0	25,0	25,0
	Calidad	5	4,9	62,5	87,5
	Comodidad	1	1,0	12,5	100,0
	Total	8	7,8	100,0	
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 435

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	2	2,0	25,0	25,0
	Calidad	1	1,0	12,5	37,5
	Prestigio de la marca	2	2,0	25,0	62,5
	Comodidad	1	1,0	12,5	75,0
	Sonido	2	2,0	25,0	100,0
	Total	8	7,8	100,0	
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 436

Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de flauta de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comodidad	3	2,9	33,3	33,3
	Sonido	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 437

Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de flauta de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	3	2,9	33,3	33,3
	Calidad	1	1,0	11,1	44,4
	Prestigio de la marca	1	1,0	11,1	55,6
	Sonido	3	2,9	33,3	88,9
	Otros	1	1,0	11,1	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 438

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de flauta de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	3	2,9	37,5	37,5
	Calidad	1	1,0	12,5	50,0
	Prestigio de la marca	1	1,0	12,5	62,5
	Lugar de compra	2	2,0	25,0	87,5
	Otros	1	1,0	12,5	100,0
	Total	8	7,8	100,0	
Perdidos	Sistema	94	92,2		
Total		102	100,0		

Anexo 439

Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violonchelo de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	2	2,0	22,2	22,2
	Prestigio de la marca	2	2,0	22,2	44,4
	Sonido	5	4,9	55,6	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 440

Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violonchelo de mayor calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Calidad	8	7,8	88,9	88,9
	Comodidad	1	1,0	11,1	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 441

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violonchelo de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	2	2,0	22,2	22,2
	Calidad	1	1,0	11,1	33,3
	Prestigio de la marca	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 442

Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	7	6,9	46,7	46,7
	Calidad	3	2,9	20,0	66,7
	Prestigio de la marca	2	2,0	13,3	80,0
	Lugar de compra	2	2,0	13,3	93,3

	Sonido	1	1,0	6,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 443

Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	1	1,0	6,7	6,7
	Calidad	8	7,8	53,3	60,0
	Repuestos disponibles	4	3,9	26,7	86,7
	Sonido	2	2,0	13,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 444

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	3	2,9	20,0	20,0
	Calidad	1	1,0	6,7	26,7
	Prestigio de la marca	4	3,9	26,7	53,3
	Lugar de compra	1	1,0	6,7	60,0

	Comodidad	2	2,0	13,3	73,3
	Sonido	4	3,9	26,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 445

Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	2	2,0	66,7	66,7
	Sonido	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 446

Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	1	1,0	33,3	33,3
	Comodidad	1	1,0	33,3	66,7
	Sonido	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		

Total		102	100,0		

Anexo 447

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	1	1,0	33,3	33,3
	Comodidad	1	1,0	33,3	66,7
	Sonido	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 448

Considera necesario haber probado una guitarra de la marca de mayor calidad antes de comprarla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	22	21,6	81,5	81,5
	No	5	4,9	18,5	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 449

Considera necesario haber probado un violín de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	14,7	93,8	93,8
	No	1	1,0	6,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 450

Considera necesario haber probado un contrabajo de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 451

Considera necesario haber probado una flauta de la marca de mayor calidad antes de comprarla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 452

Considera necesario haber probado un violonchelo de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 453

Considera necesario haber probado un piano de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	60,0	60,0
	No	6	5,9	40,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 454

Considera necesario haber probado un bajo eléctrico de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 455

Considera necesario probar la guitarra específica que desea comprar antes de pagarla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	22,5	85,2	85,2
	No	4	3,9	14,8	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 456

Considera necesario probar el violín específico que desea comprar antes de pagarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	12,7	81,3	81,3
	No	3	2,9	18,8	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 457

Considera necesario probar el contrabajo específica que desea comprar antes de pagarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 458

Considera necesario probar la flauta específica que desea comprar antes de pagarla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 459

Considera necesario probar el violonchelo específico que desea comprar antes de pagarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 460

Considera necesario probar el piano específico que desea comprar antes de pagarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	40,0	40,0

	No	9	8,8	60,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 461

Considera necesario probar el bajo eléctrico específico que desea comprar antes de pagarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 462

Decide comprar guitarra de marca de menor calidad porque necesita una para practicar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	10,8	40,7	40,7
	No	16	15,7	59,3	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 463

Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por la inseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	22,2	22,2
	No	21	20,6	77,8	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 464

Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de una de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	12,7	48,1	48,1
	No	14	13,7	51,9	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 465

Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	7,4	7,4
	No	25	24,5	92,6	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		

Total		102	100,0		

Anexo 466

Decide comprar violín de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	60,0	60,0
	No	6	5,9	40,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 467

Decide comprar violín de marca de menor calidad por la inseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	33,3	33,3
	No	10	9,8	66,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 468

Decide comprar violín de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	4	3,9	26,7	26,7
	No	11	10,8	73,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 469

Decide comprar violín de marca de menor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	6,7	6,7
	No	14	13,7	93,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 470

Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	1,0	10,0	10,0
	No	9	8,8	90,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 471

Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por la inseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 472

Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	70,0	70,0
	No	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 473

Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0

	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 474

Decide comprar flauta de marca de menor calidad porque necesita una para practicar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 475

Decide comprar flauta de marca de menor calidad por la inseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	77,8	77,8
	No	2	2,0	22,2	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 476

Decide comprar flauta de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de una de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Sí	2	2,0	22,2	22,2
	No	7	6,9	77,8	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 477

Decide comprar flauta de marca de menor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 478

Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 479

Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por la inseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 480

Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	60,0	60,0
	No	4	3,9	40,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 481

Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0

Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 482

Decide comprar piano de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	20,0	20,0
	No	12	11,8	80,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 483

Decide comprar piano de marca de menor calidad por la inseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	20,0	20,0
	No	12	11,8	80,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 484

Decide comprar piano de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	10,8	73,3	73,3
	No	4	3,9	26,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 485

Decide comprar piano de marca de menor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 486

Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 487

Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por la inseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 488

Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 489

Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por otra razón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 490

Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	16,7	63,0	63,0
	No	10	9,8	37,0	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 491

Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	44,4	44,4
	No	15	14,7	55,6	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 492

Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	44,4	44,4

	No	15	14,7	55,6	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 493

Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	19	18,6	70,4	70,4
	No	8	7,8	29,6	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 494

Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	27	26,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 495

Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	75,0	75,0
	No	4	3,9	25,0	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 496

Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	12,5	12,5
	No	14	13,7	87,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 497

Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	12,5	12,5
	No	14	13,7	87,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		

Total		102	100,0		

Anexo 498

Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	62,5	62,5
	No	6	5,9	37,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 499

Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	16	15,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 500

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	4,9	50,0	50,0

	No	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 501

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 502

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 503

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0
	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 504

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	20,0	20,0
	No	8	7,8	80,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 505

Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	33,3	33,3
	No	6	5,9	66,7	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		

Total		102	100,0		

Anexo 506

Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 507

Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	22,2	22,2
	No	7	6,9	77,8	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 508

Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	100,0	100,0

Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 509

Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 510

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	70,0	70,0
	No	3	2,9	30,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 511

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 512

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	30,0	30,0
	No	7	6,9	70,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 513

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	3,9	40,0	40,0
	No	6	5,9	60,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 514

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 515

Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	11,8	80,0	80,0
	No	3	2,9	20,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 516

Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	60,0	60,0
	No	6	5,9	40,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	

Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 517

Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	60,0	60,0
	No	6	5,9	40,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 518

Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	6,9	46,7	46,7
	No	8	7,8	53,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 519

Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	14,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 520

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta a Colegas músicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 521

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta Páginas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 522

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 523

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	2,0	66,7	66,7
	No	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 524

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta otras vías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,9	100,0	100,0

Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 525

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de guitarra de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	7	6,9	25,9	25,9
	Una semana	5	4,9	18,5	44,4
	Dos semanas o más	6	5,9	22,2	66,7
	Un mes	7	6,9	25,9	92,6
	Dos meses o más	2	2,0	7,4	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 526

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violín de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	6	5,9	40,0	40,0
	Una semana	3	2,9	20,0	60,0
	Dos semanas o más	4	3,9	26,7	86,7
	Un mes	2	2,0	13,3	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 527

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de contrabajo de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	3	2,9	30,0	30,0
	Un mes	2	2,0	20,0	50,0
	Dos meses o más	5	4,9	50,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 528

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de flauta de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	1	1,0	11,1	11,1
	Una semana	1	1,0	11,1	22,2
	Dos semanas o más	1	1,0	11,1	33,3
	Un mes	2	2,0	22,2	55,6
	Dos meses o más	4	3,9	44,4	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 529

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violonchelo de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	3	2,9	30,0	30,0
	Una semana	1	1,0	10,0	40,0
	Un mes	2	2,0	20,0	60,0
	Dos meses o más	4	3,9	40,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 530

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de piano de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una semana	4	3,9	26,7	26,7
	Dos semanas o más	2	2,0	13,3	40,0
	Un mes	5	4,9	33,3	73,3
	Dos meses o más	4	3,9	26,7	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

Anexo 531

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de bajo eléctrico de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una semana	2	2,0	66,7	66,7
	Dos meses o más	1	1,0	33,3	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 532

Factor más influyente al comprar marca de guitarra de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	8	7,8	29,6	29,6
	Calidad	5	4,9	18,5	48,1
	Lugar de compra	1	1,0	3,7	51,9
	Comodidad	2	2,0	7,4	59,3
	Sonido	11	10,8	40,7	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 533

Factor más influyente al comprar marca de violín de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	7	6,9	43,8	43,8
	Calidad	4	3,9	25,0	68,8
	Sonido	5	4,9	31,3	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 534

Factor más influyente al comprar marca de contrabajo de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	4	3,9	40,0	40,0
	Calidad	3	2,9	30,0	70,0
	Sonido	1	1,0	10,0	80,0
	Otros	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 535

Factor más influyente al comprar marca de flauta de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	3	2,9	33,3	33,3

	Calidad	3	2,9	33,3	66,7
	Sonido	3	2,9	33,3	100,0
	Total	9	8,8	100,0	
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 536

Factor más influyente al comprar marca de violonchelo de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	6	5,9	60,0	60,0
	Sonido	4	3,9	40,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 537

Factor más influyente al comprar marca de piano de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	5	4,9	33,3	33,3
	Calidad	3	2,9	20,0	53,3
	Marca	4	3,9	26,7	80,0
	Sonido	3	2,9	20,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		

Total		102	100,0		

Anexo 538

Factor más influyente al comprar marca de bajo eléctrico de menor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	1	1,0	33,3	33,3
	Sonido	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	2,9	100,0	
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

Anexo 539

Considera necesario haber probado una guitarra de la marca de menor calidad antes de comprarla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	22	21,6	81,5	81,5
	No	5	4,9	18,5	100,0
	Total	27	26,5	100,0	
Perdidos	Sistema	75	73,5		
Total		102	100,0		

Anexo 540

Considera necesario haber probado un violín de la marca de menor calidad antes de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	13,7	87,5	87,5
	No	2	2,0	12,5	100,0
	Total	16	15,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	84,3		
Total		102	100,0		

Anexo 541

Considera necesario haber probado un contrabajo de la marca de menor calidad antes de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	7,8	80,0	80,0
	No	2	2,0	20,0	100,0
	Total	10	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 542

Considera necesario haber probado una flauta de la marca de menor calidad antes de comprarla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	8,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	91,2		
Total		102	100,0		

Anexo 543

Considera necesario haber probado un violonchelo de la marca de menor calidad antes de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	9,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	90,2		
Total		102	100,0		

Anexo 544

Considera necesario haber probado un piano de la marca de menor calidad antes de comprarlo

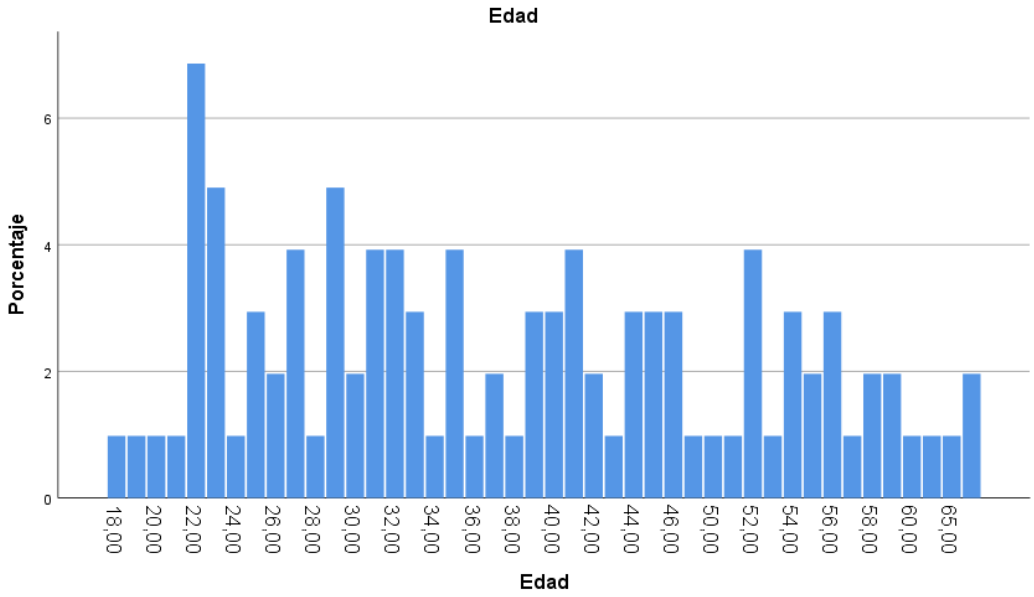
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	5,9	40,0	40,0
	No	9	8,8	60,0	100,0
	Total	15	14,7	100,0	
Perdidos	Sistema	87	85,3		
Total		102	100,0		

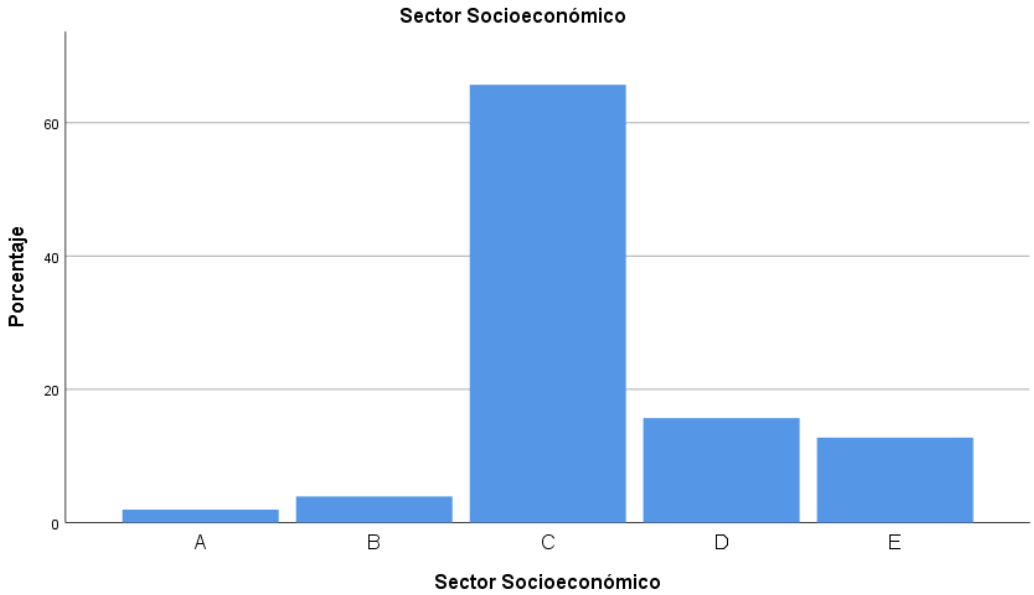
Anexo 545

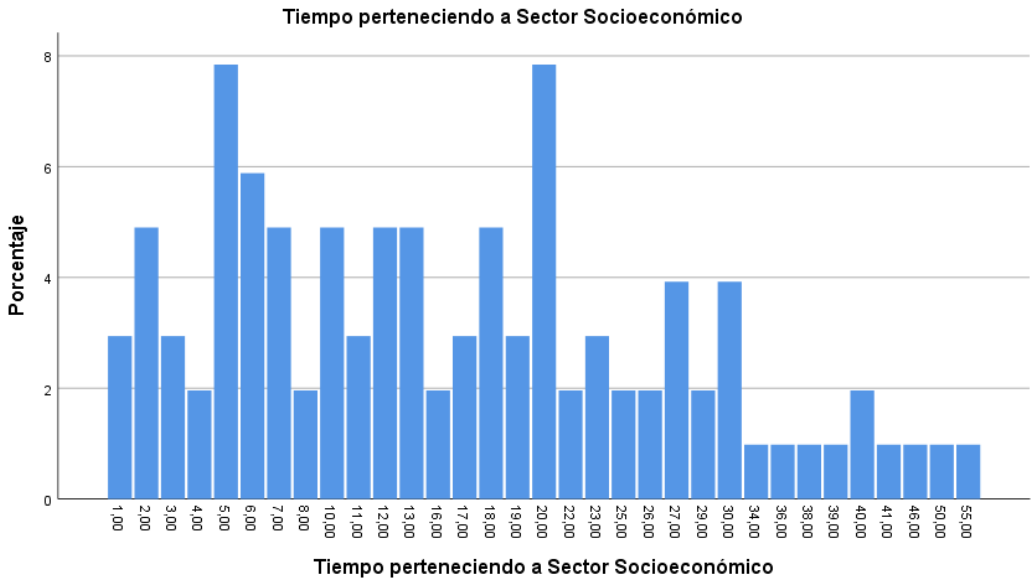
Considera necesario haber probado un bajo eléctrico de la marca de menor calidad antes de comprarlo

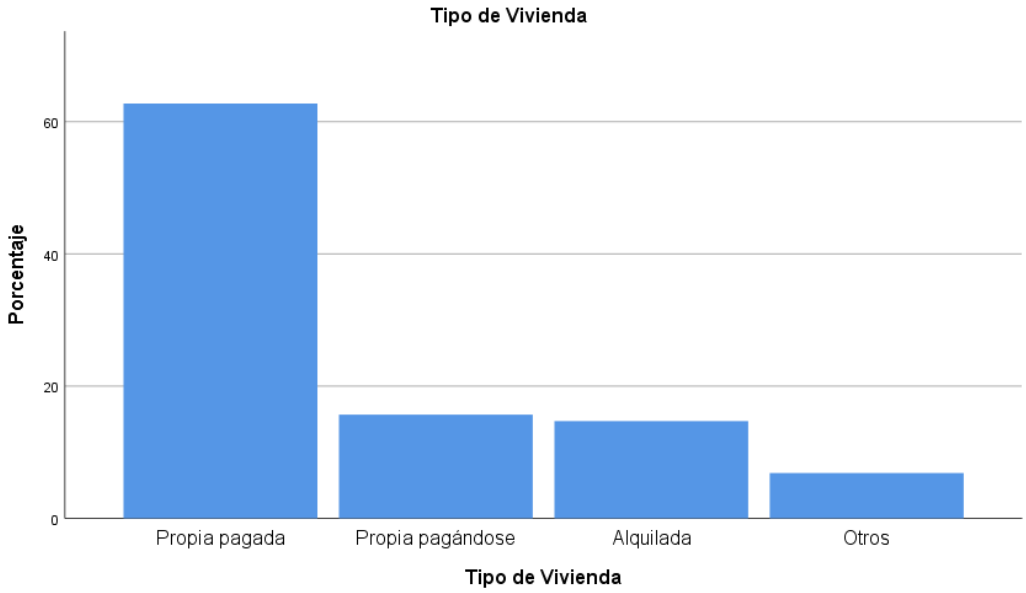
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	97,1		
Total		102	100,0		

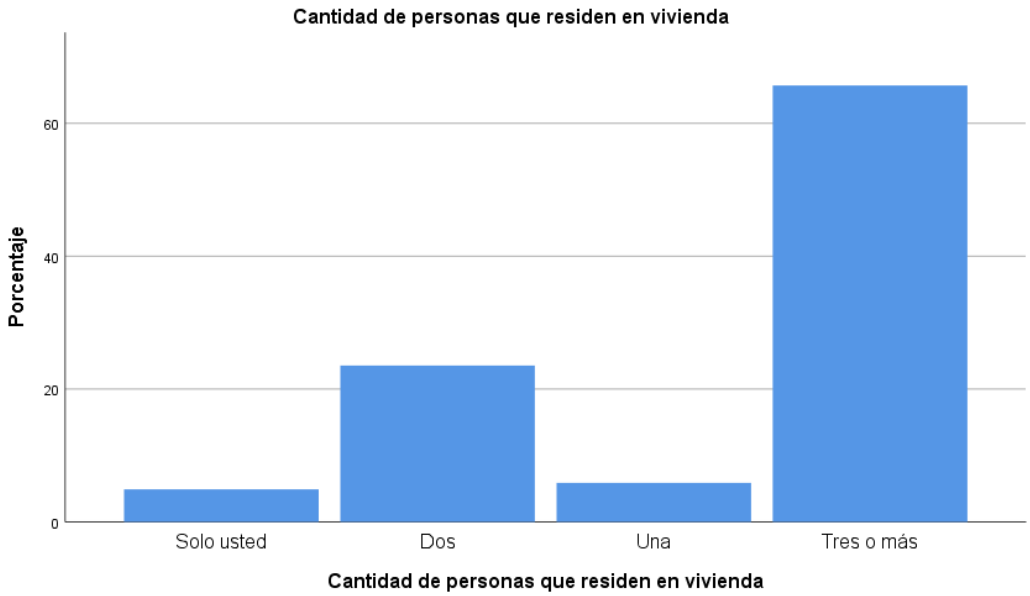
Gráfico de barras

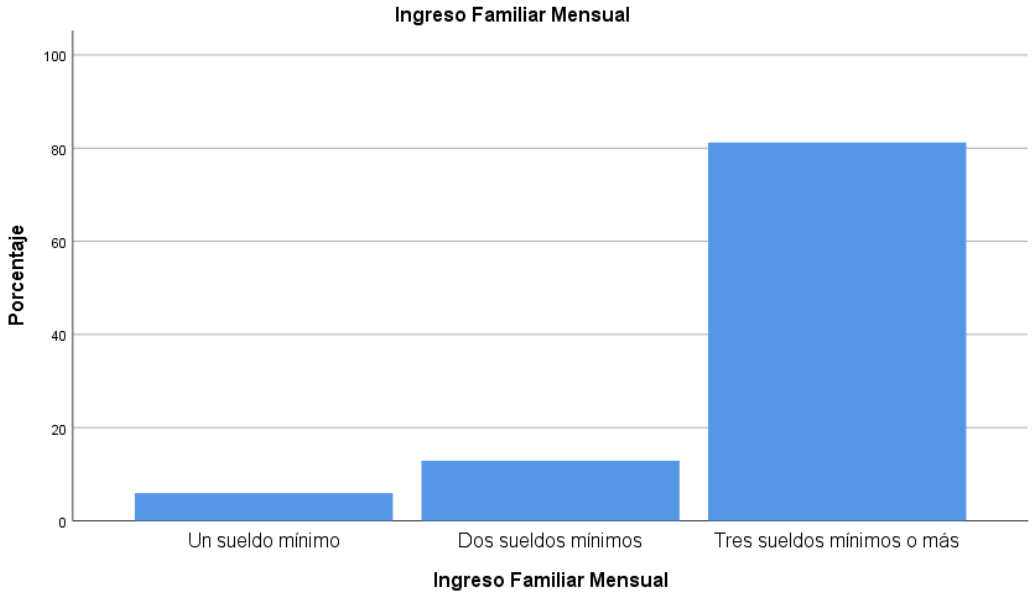


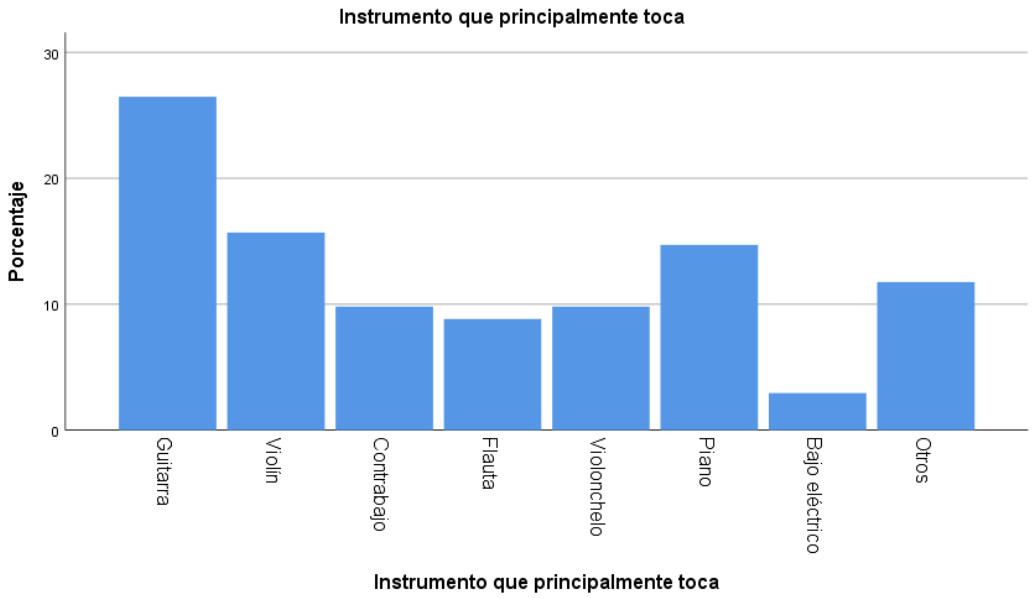


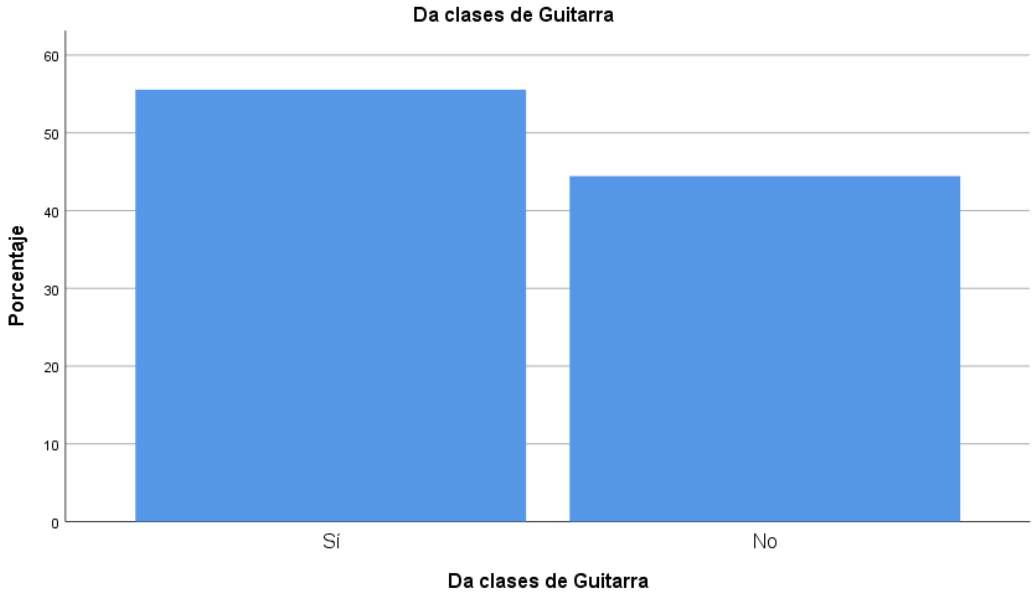

Tiempo perteneciendo a Sector Socioeconómico
Porcentaje
0
2
4
6
8
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
7,00
8,00
10,00
11,00
12,00
13,00
16,00
17,00
18,00
19,00
20,00
22,00
23,00
25,00
26,00
27,00
29,00
30,00
34,00
36,00
38,00
39,00
40,00
41,00
46,00
50,00
55,00
Tiempo perteneciendo a Sector Socioeconómico

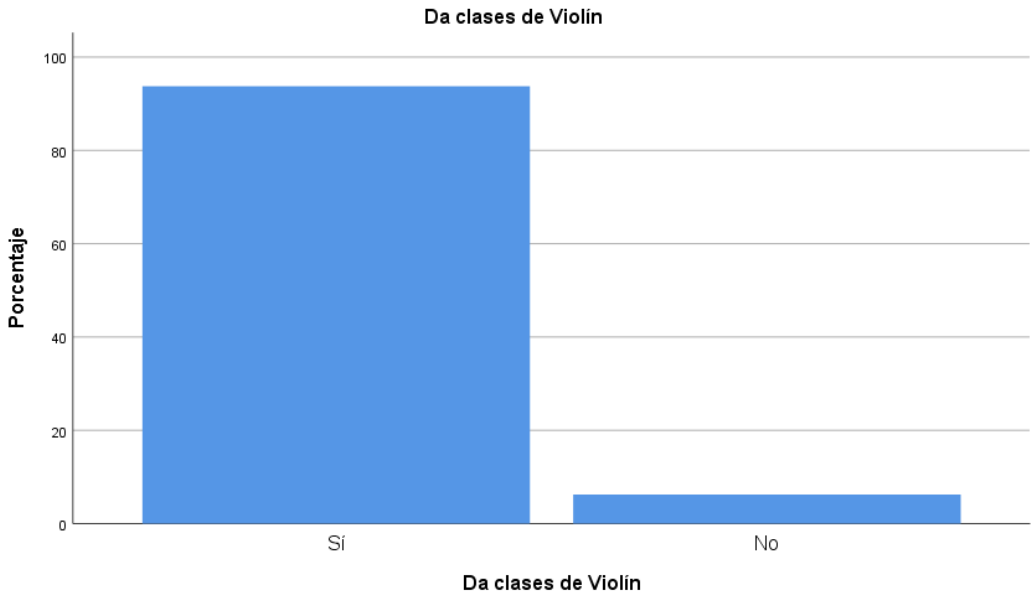

Tipo de Vivienda
Porcentaje
0
20
40
60
Propia pagada
Propia pagándose
Alquilada
Otros
Tipo de Vivienda

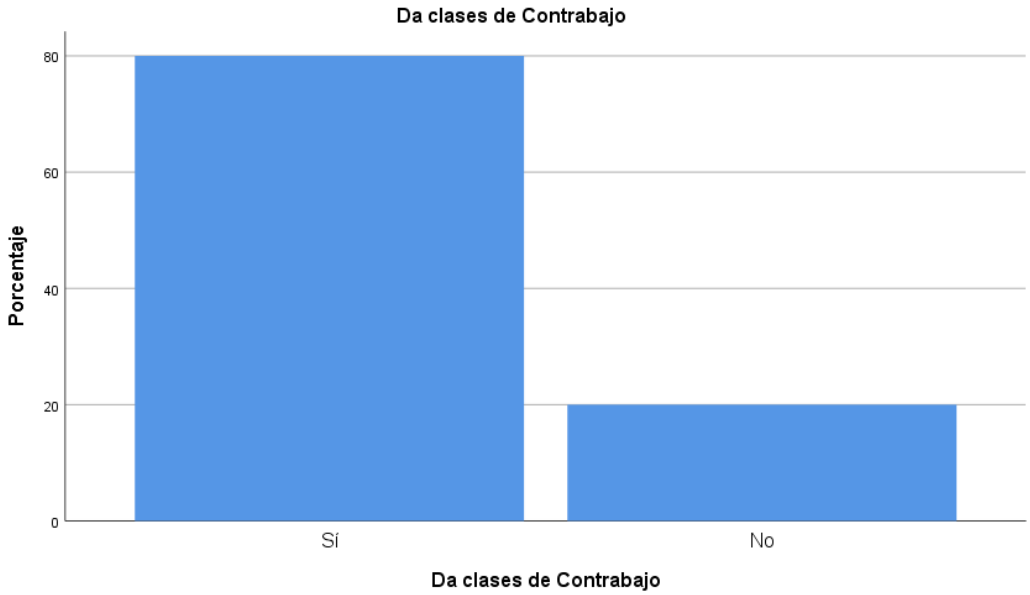

Cantidad de personas que residen en vivienda
Porcentaje
60
40
20
0
Solo usted
Dos
Una
Tres o más
Cantidad de personas que residen en vivienda

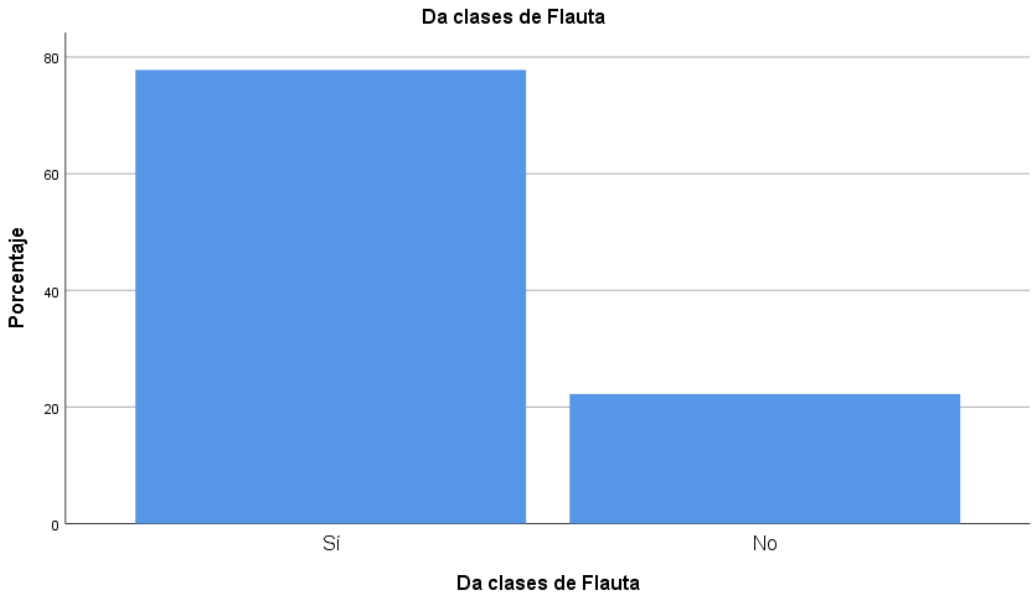

Ingreso Familiar Mensual
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Un sueldo mínimo
Dos sueldos mínimos
Tres sueldos mínimos o más
Ingreso Familiar Mensual

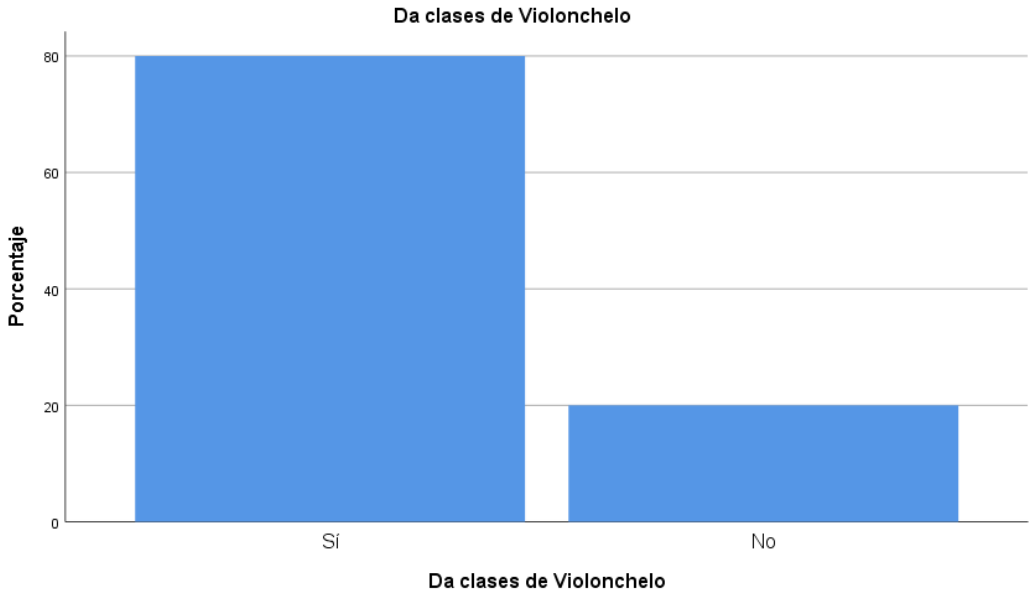

Instrumento que principalmente toca
Porcentaje
30
20
10
0
Guitarra
Violín
Contrabajo
Flauta
Violonchelo
Piano
Bajo eléctrico
Otros
Instrumento que principalmente toca

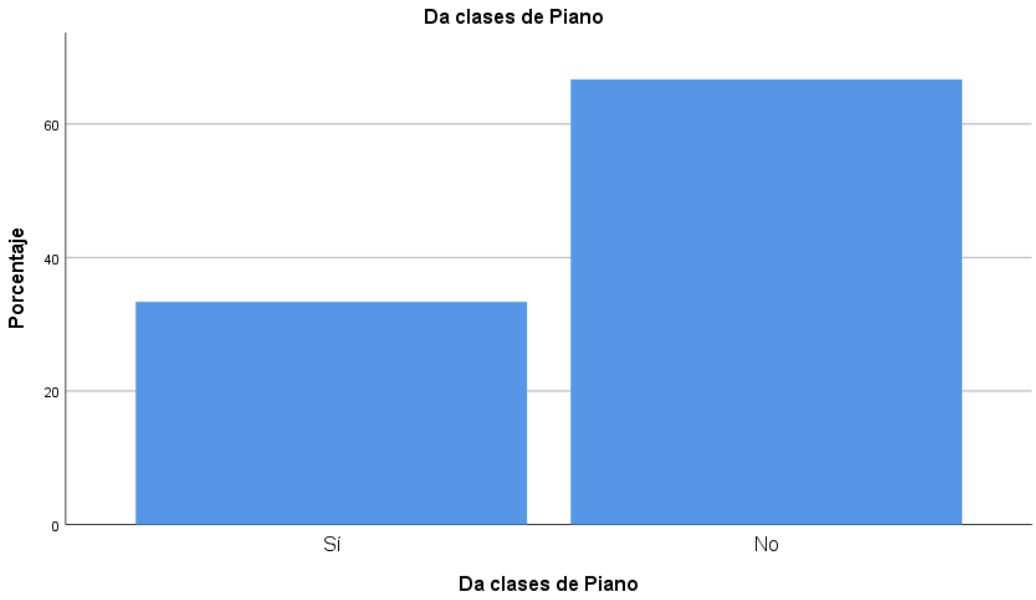

Da clases de Guitarra
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Da clases de Guitarra

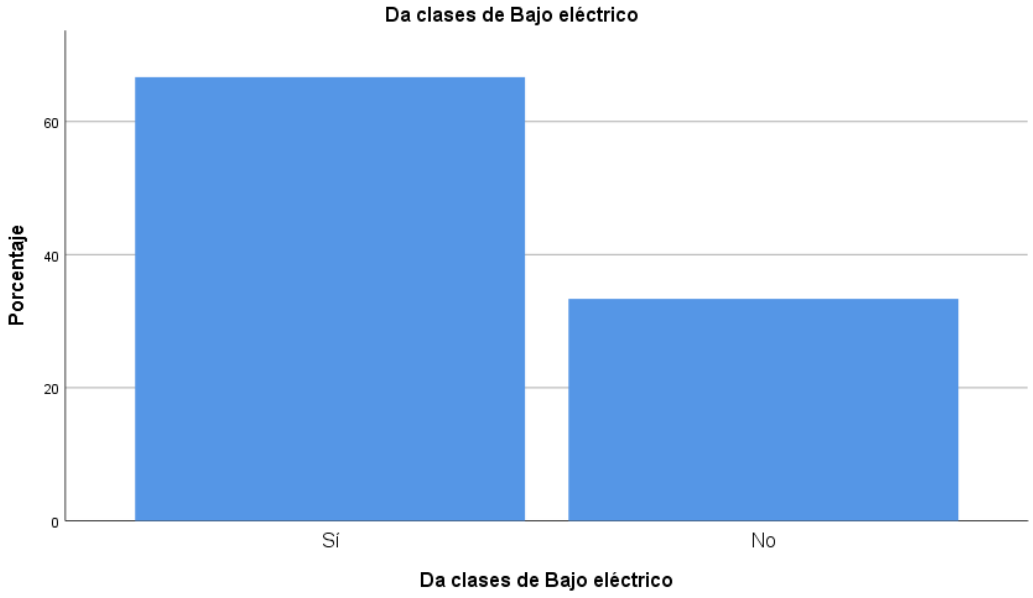

Da clases de Violín
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Da clases de Violín

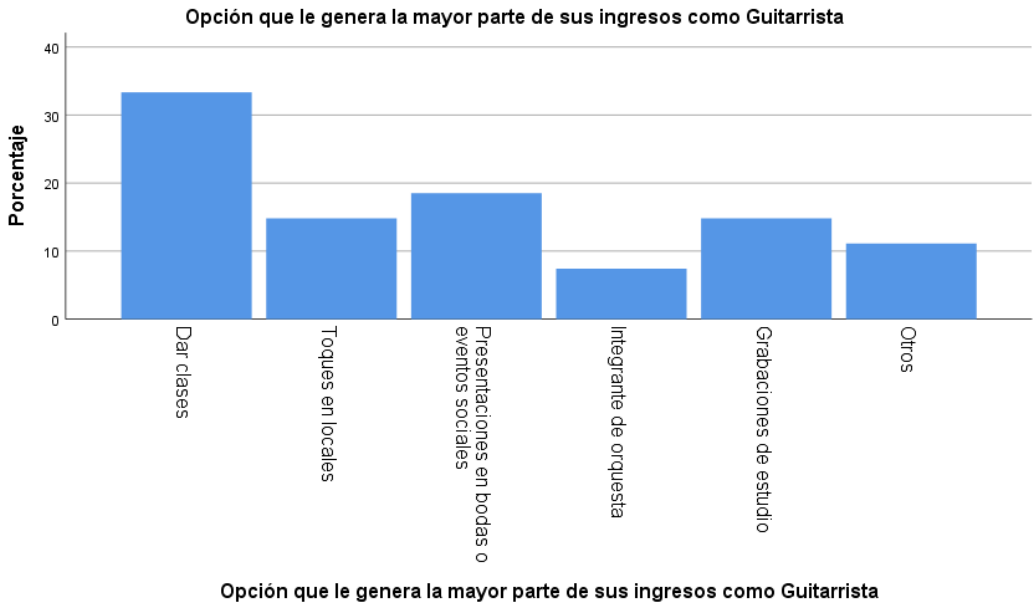

Da clases de Contrabajo
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Da clases de Contrabajo

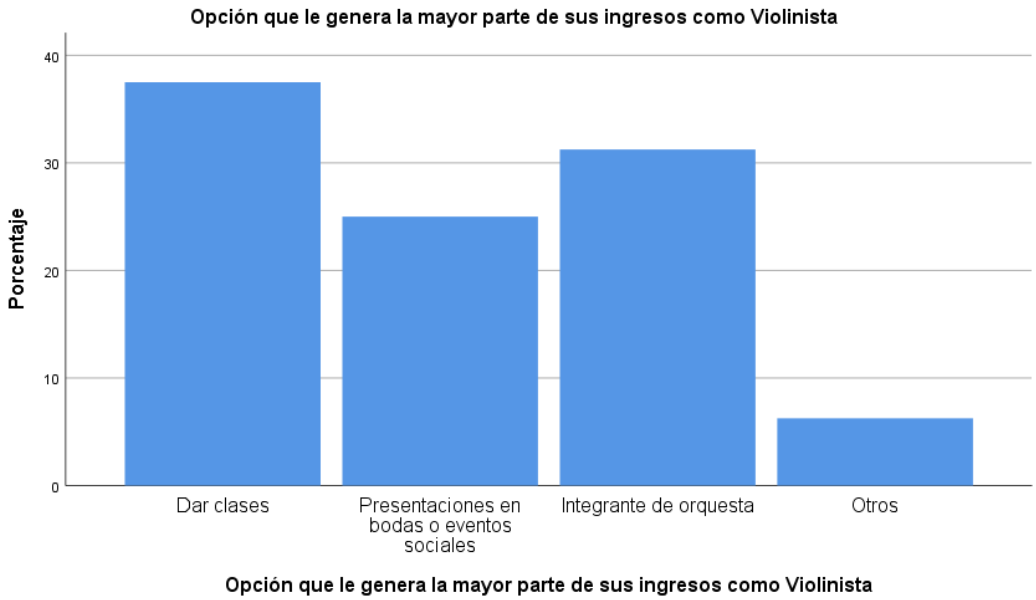

Da clases de Flauta
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Da clases de Flauta

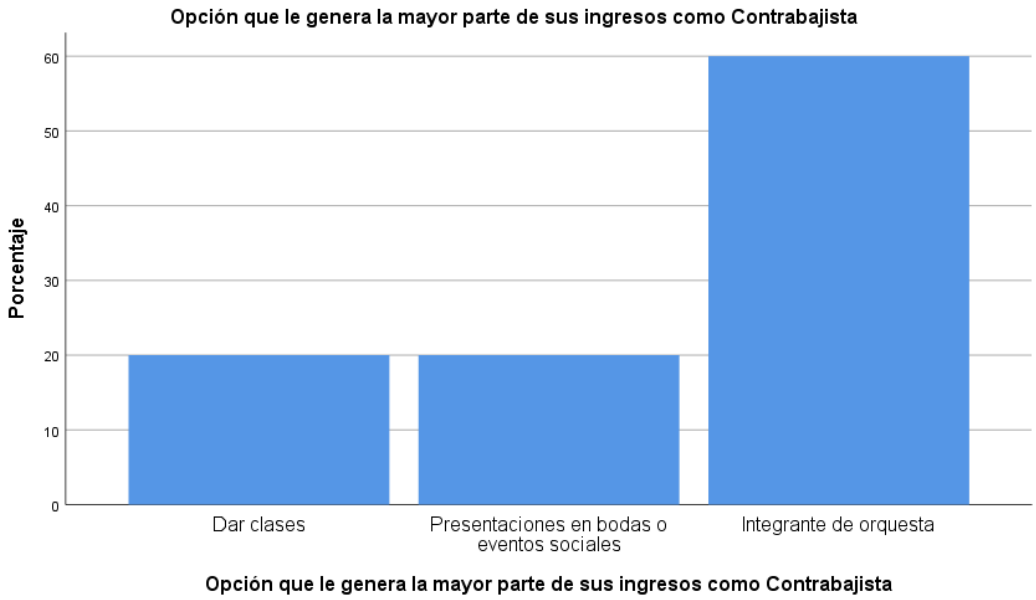

Da clases de Violonchelo
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Da clases de Violonchelo

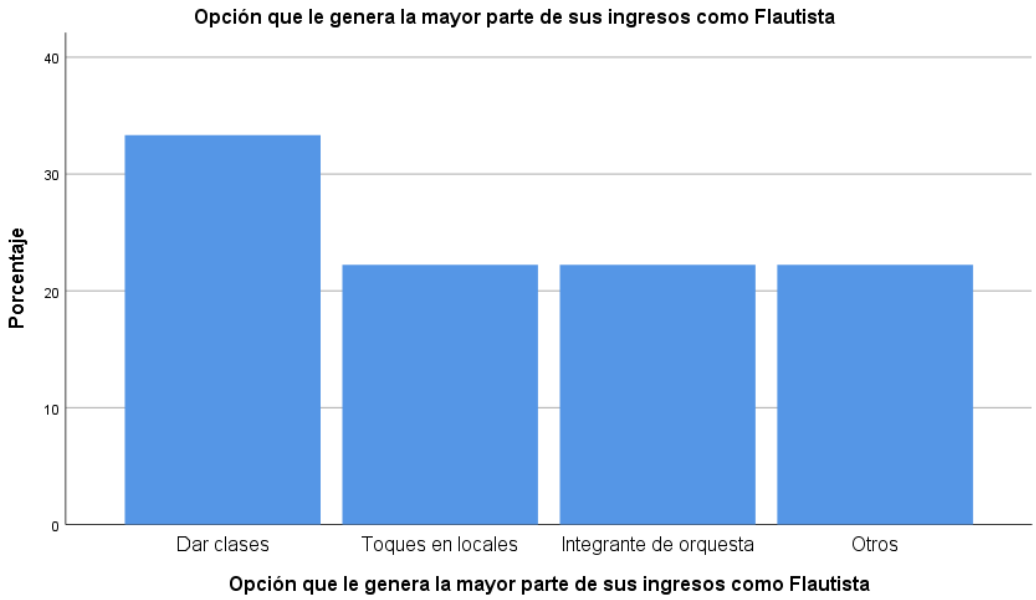

Da clases de Piano
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Da clases de Piano


Da clases de Bajo eléctrico
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Da clases de Bajo eléctrico

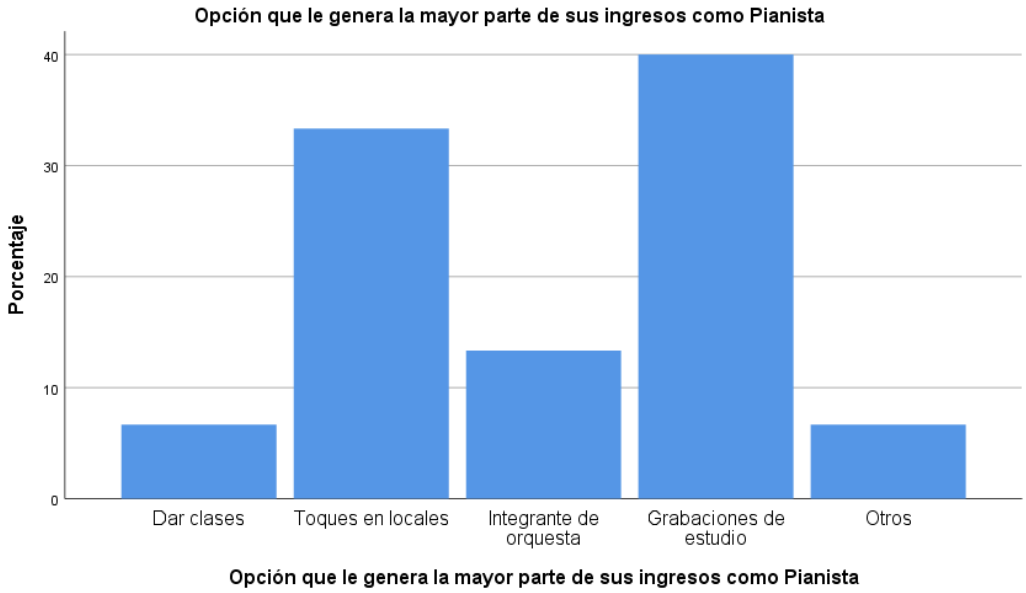

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Guitarrista
Porcentaje
40
30
20
10
0
Dar clases
Toques en locales
Presentaciones en bodas o eventos sociales
Integrante de orquesta
Grabaciones de estudio
Otros
Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Guitarrista

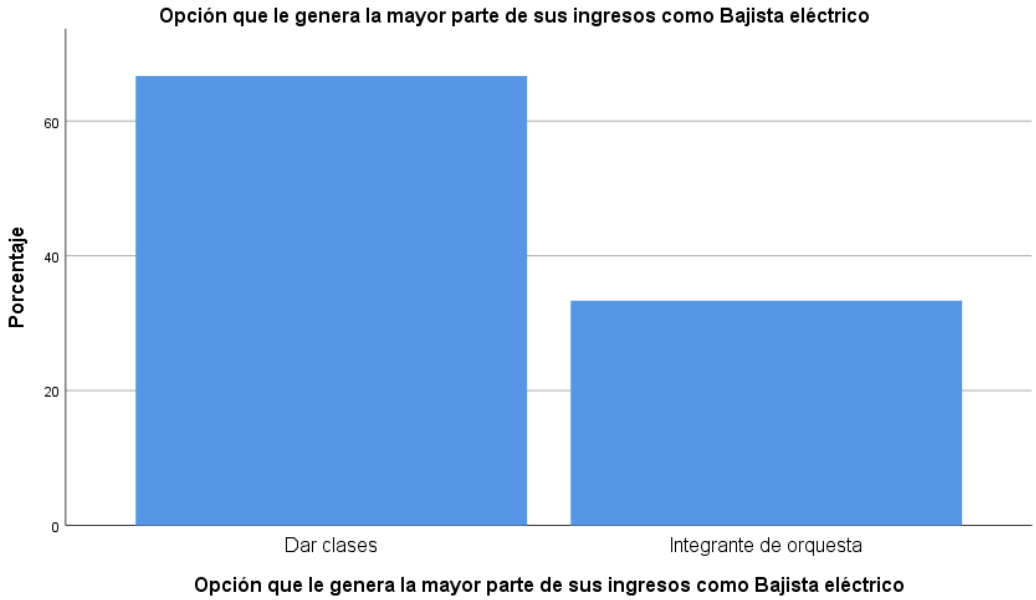

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Violinista
Porcentaje
40
30
20
10
0
Dar clases
Presentaciones en bodas o eventos sociales
Integrante de orquesta
Otros
Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Violinista

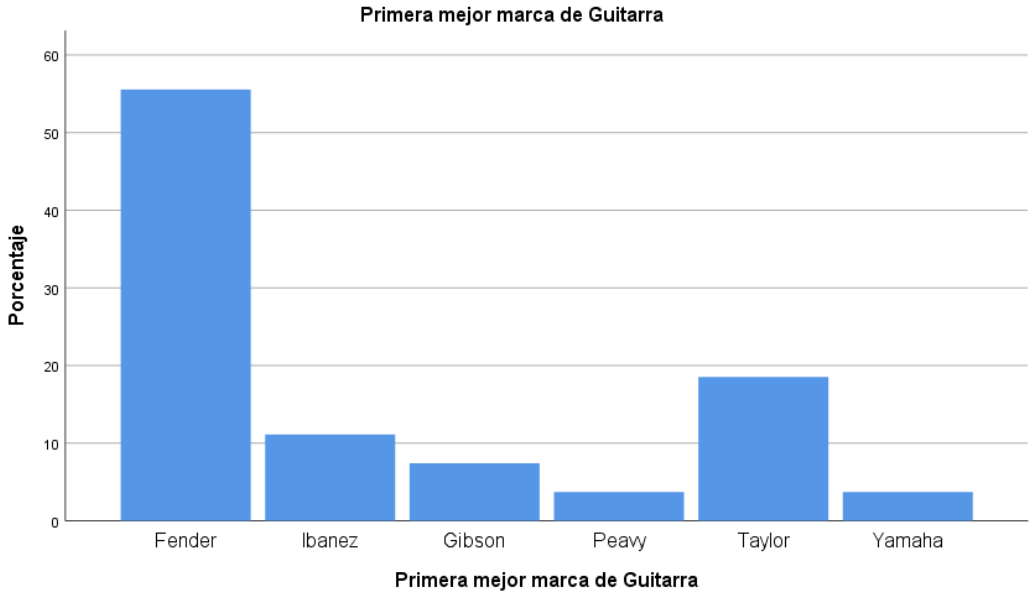

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Contrabajista
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Dar clases
Presentaciones en bodas o eventos sociales
Integrante de orquesta
Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Contrabajista

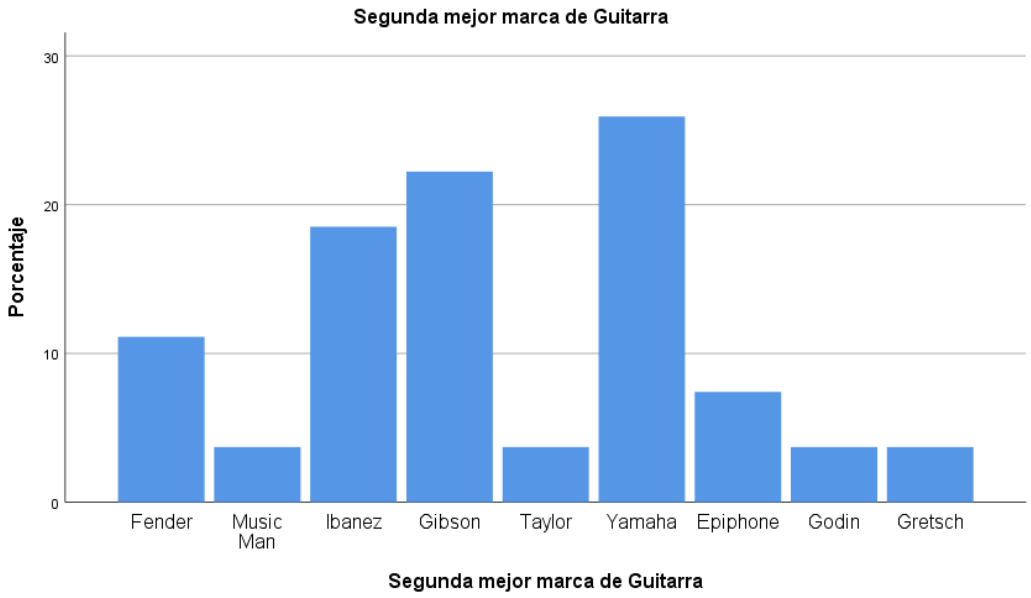

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Flautista
Porcentaje
40
30
20
10
0
Dar clases
Toques en locales
Integrante de orquesta
Otros
Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Flautista

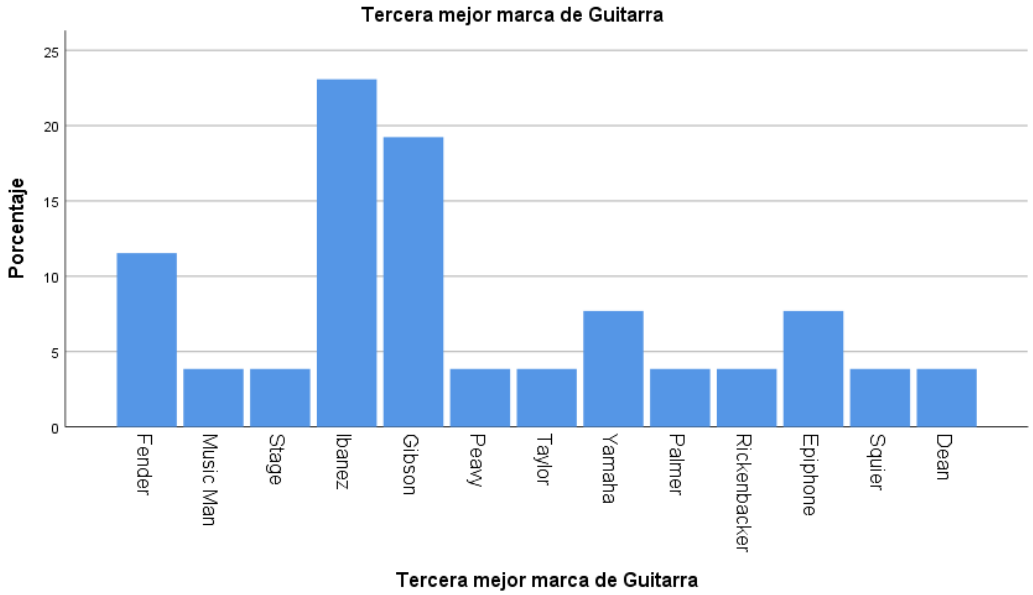

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Violonchelista
Porcentaje
40
30
20
10
0
Dar clases
Toques en locales
Integrante de orquesta
Otros
Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Violonchelista

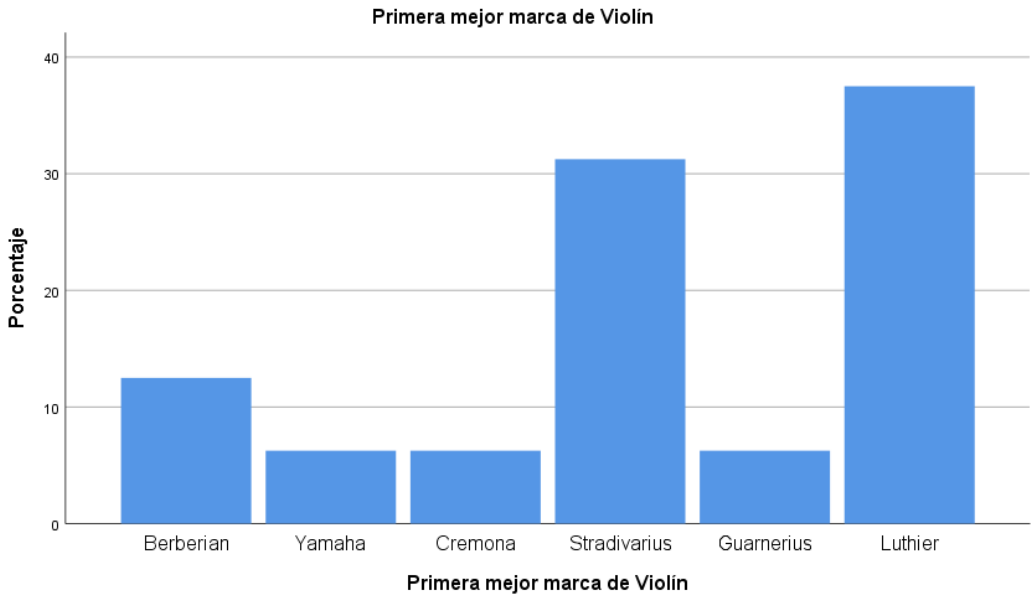

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Pianista
Porcentaje
40
30
20
10
0
Dar clases
Toques en locales
Integrante de orquesta
Grabaciones de estudio
Otros
Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Pianista

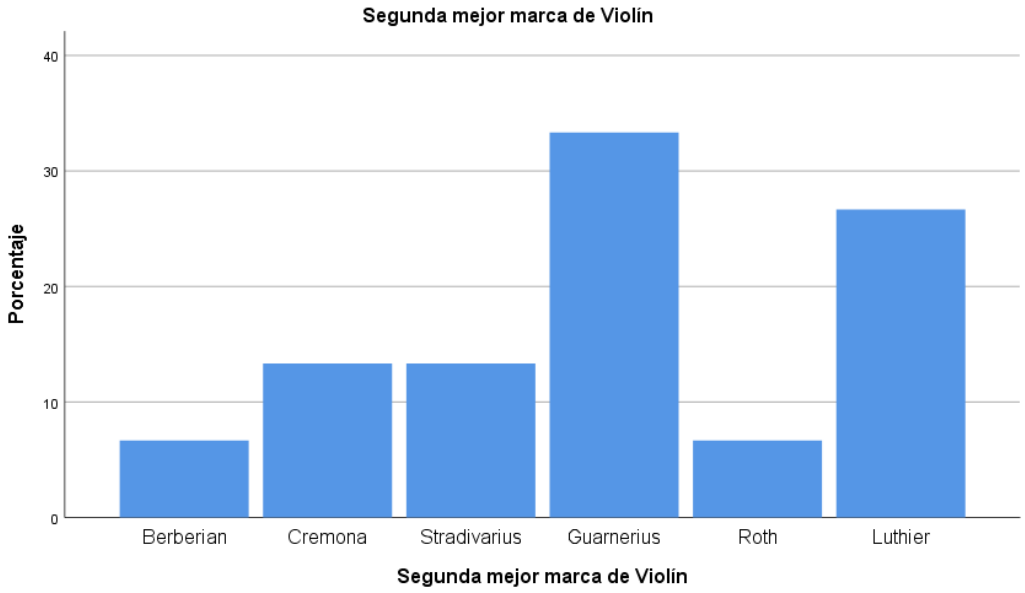

Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Bajista eléctrico
Porcentaje
60
40
20
0
Dar clases
Integrante de orquesta
Opción que le genera la mayor parte de sus ingresos como Bajista eléctrico

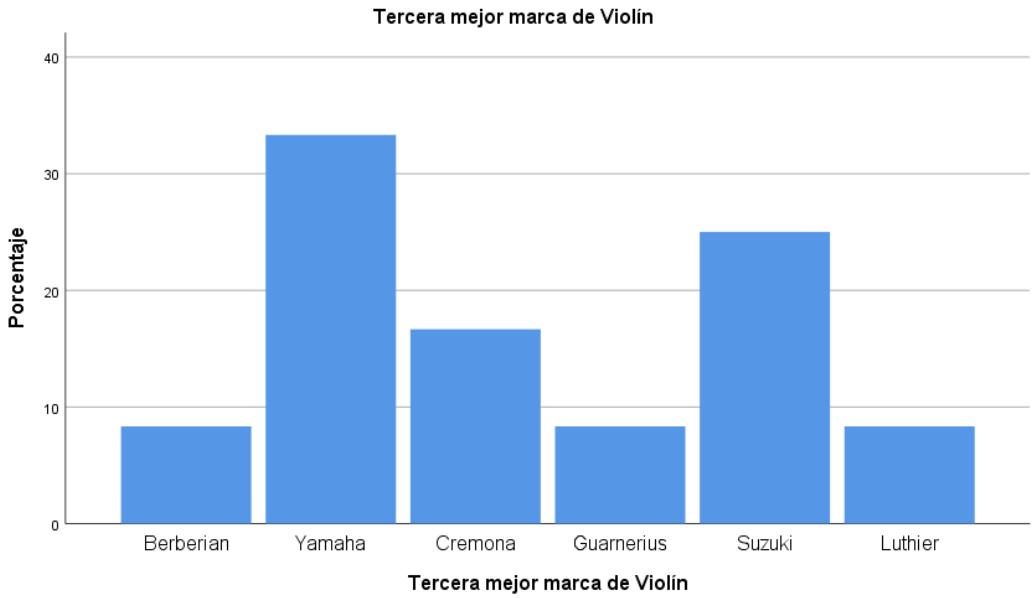

Primera mejor marca de Guitarra
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Fender
Ibanez
Gibson
Peavy
Taylor
Yamaha
Primera mejor marca de Guitarra

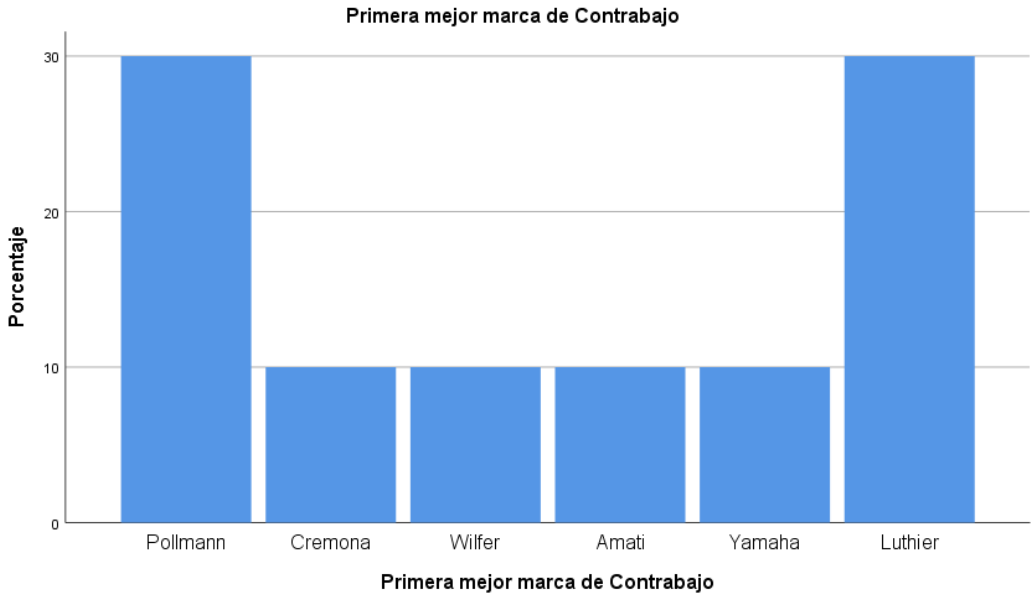

Segunda mejor marca de Guitarra
Porcentaje
30
20
10
0
Fender
Music Man
Ibanez
Gibson
Taylor
Yamaha
Epiphone
Godin
Gretsch
Segunda mejor marca de Guitarra

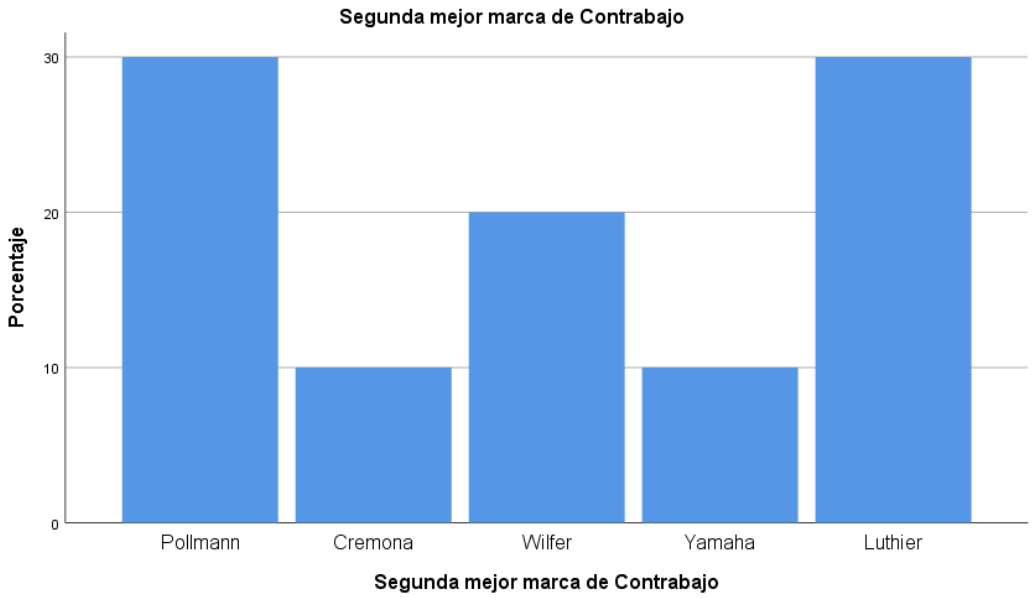

Tercera mejor marca de Guitarra
Porcentaje
25
20
15
10
5
0
Fender
Music Man
Stage
Ibanez
Gibson
Peavy
Taylor
Yamaha
Palmer
Rickenbacker
Epiphone
Squier
Dean
Tercera mejor marca de Guitarra

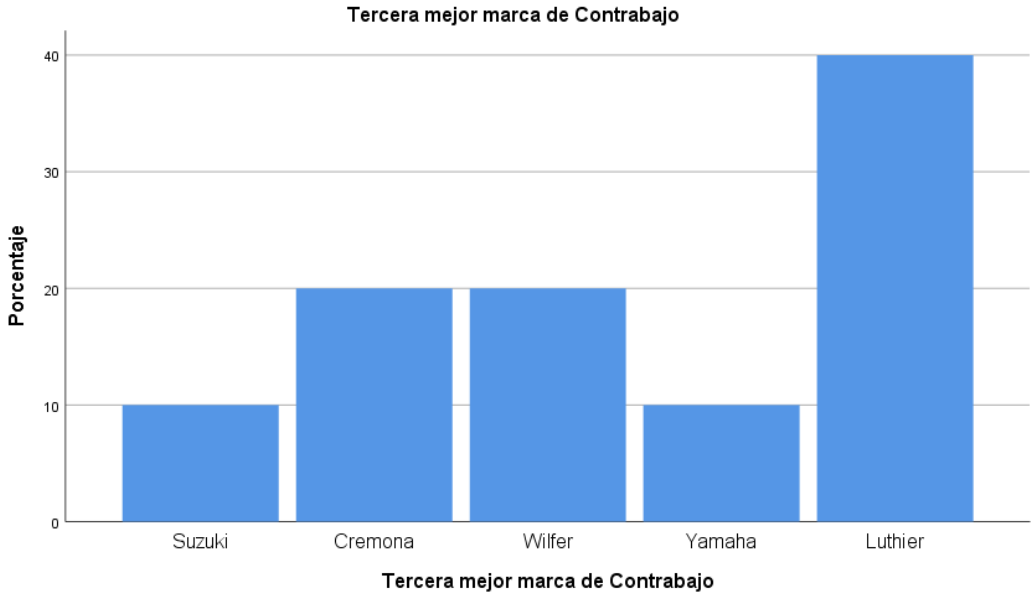

Primera mejor marca de Violín
Porcentaje
40
30
20
10
0
Berberian
Yamaha
Cremona
Stradivarius
Guarnerius
Luthier
Primera mejor marca de Violín

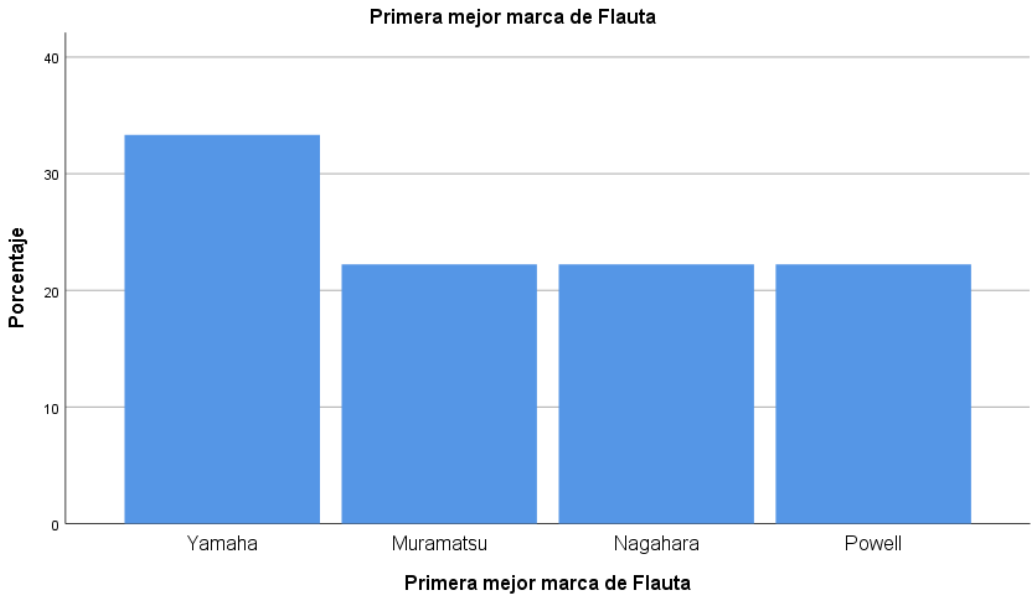

Segunda mejor marca de Violín
Porcentaje
40
30
20
10
0
Berberian
Cremona
Stradivarius
Guarnerius
Roth
Luthier
Segunda mejor marca de Violín

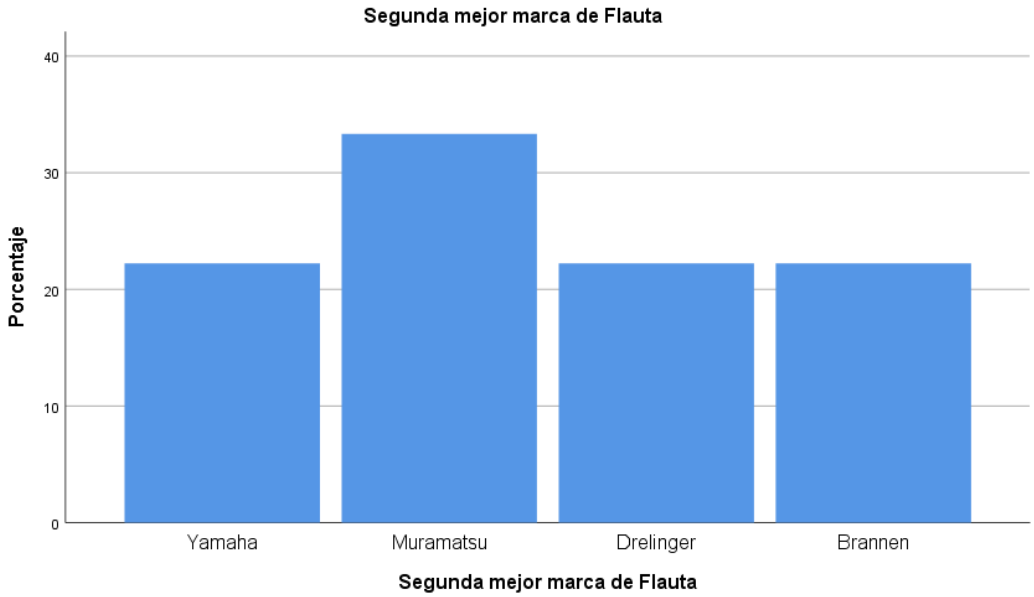

Tercera mejor marca de Violín
Porcentaje
40
30
20
10
0
Berberian
Yamaha
Cremona
Guarnerius
Suzuki
Luthier
Tercera mejor marca de Violín

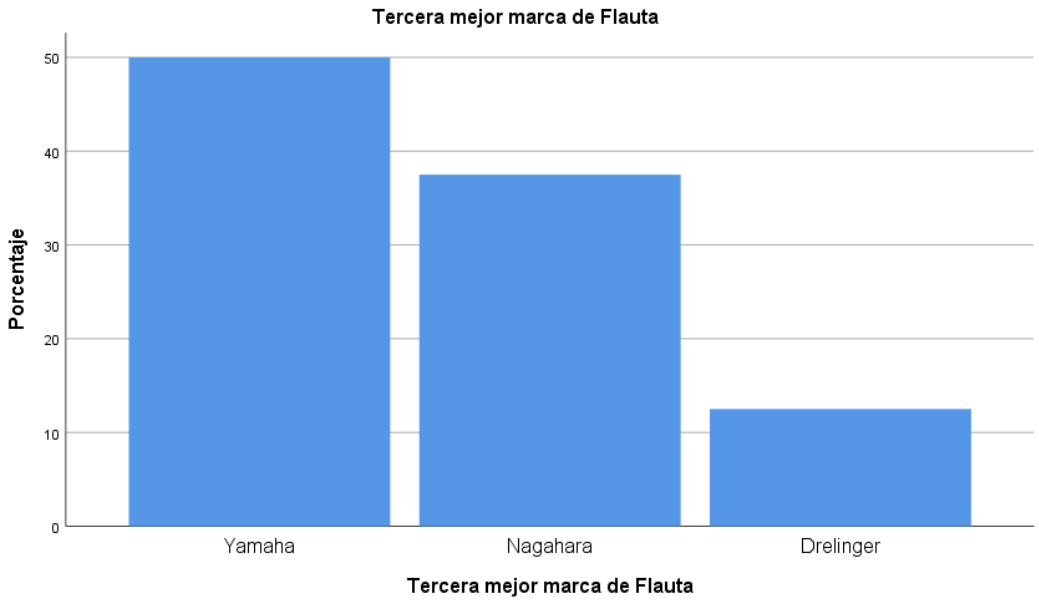

Primera mejor marca de Contrabajo
Porcentaje
30
20
10
0
Pollmann
Cremona
Wilfer
Amati
Yamaha
Luthier
Primera mejor marca de Contrabajo

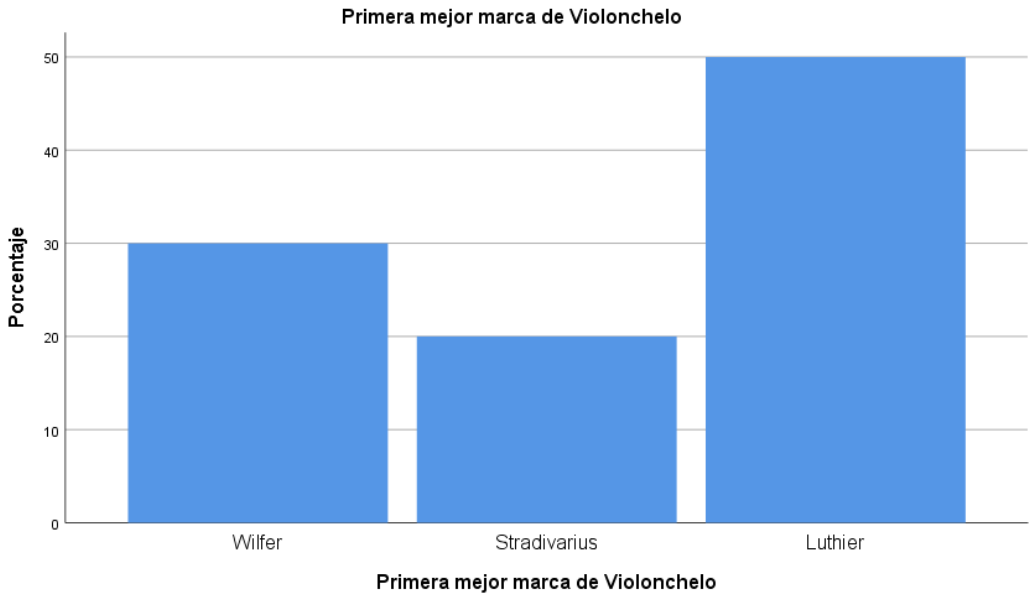

Segunda mejor marca de Contrabajo
Porcentaje
30
20
10
0
Pollmann
Cremona
Wilfer
Yamaha
Luthier
Segunda mejor marca de Contrabajo

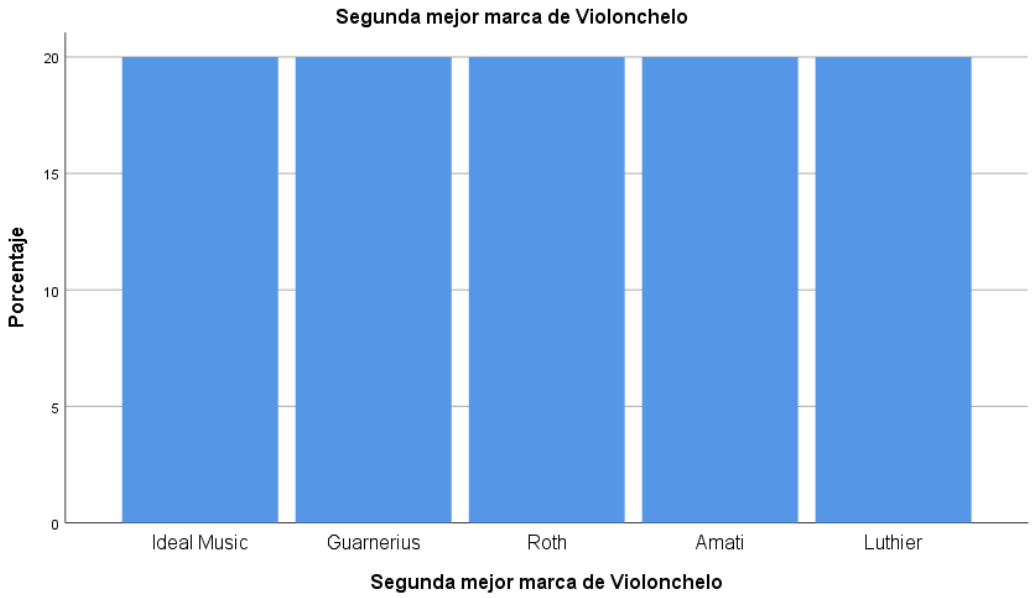

Tercera mejor marca de Contrabajo
Porcentaje
40
30
20
10
0
Suzuki
Cremona
Wilfer
Yamaha
Luthier
Tercera mejor marca de Contrabajo

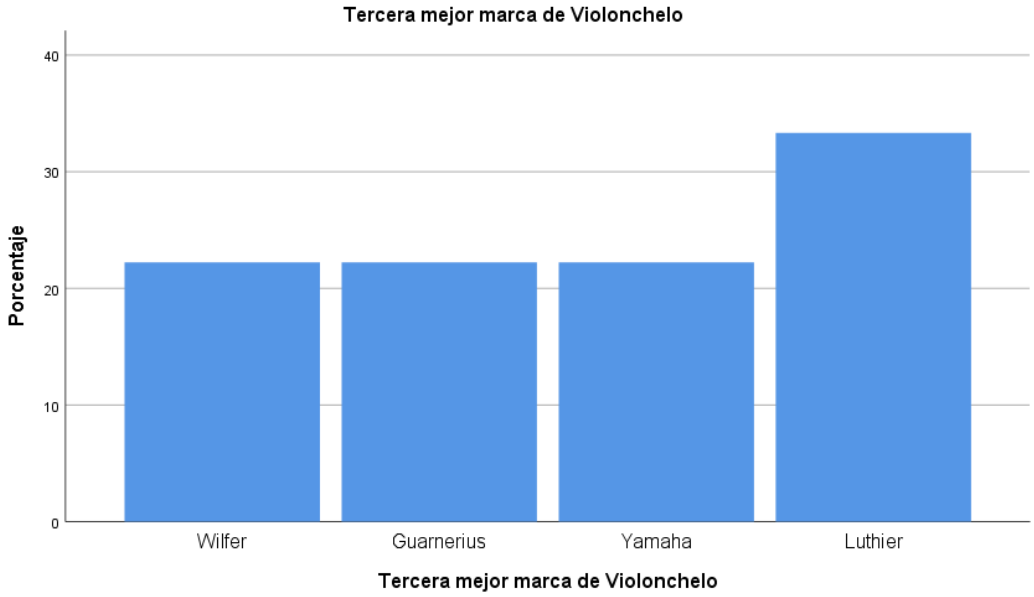

Primera mejor marca de Flauta
Porcentaje
40
30
20
10
0
Yamaha
Muramatsu
Nagahara
Powell
Primera mejor marca de Flauta

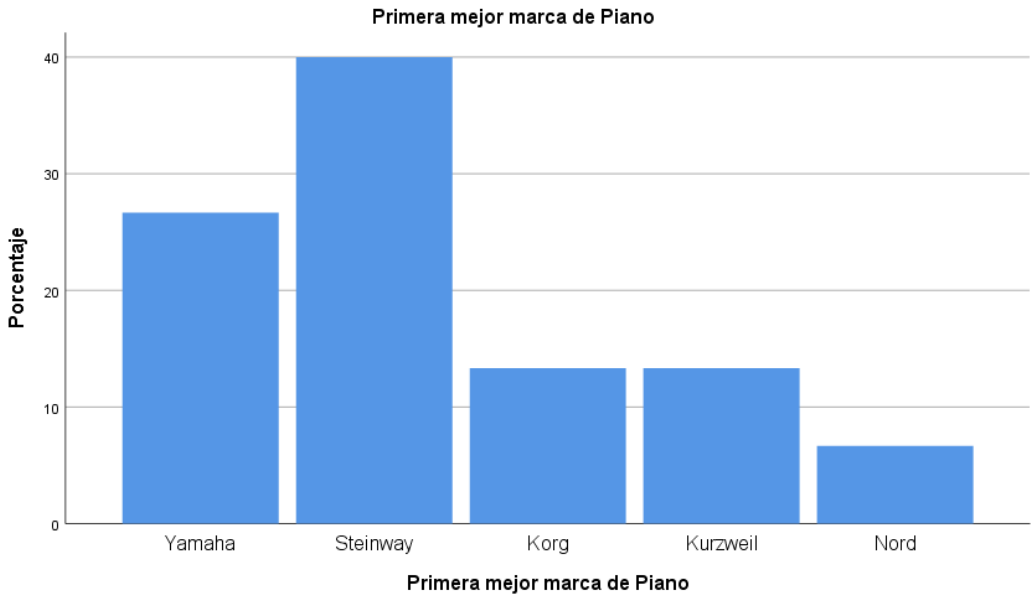

Segunda mejor marca de Flauta
Porcentaje
40
30
20
10
0
Yamaha
Muramatsu
Drelinger
Brannen
Segunda mejor marca de Flauta

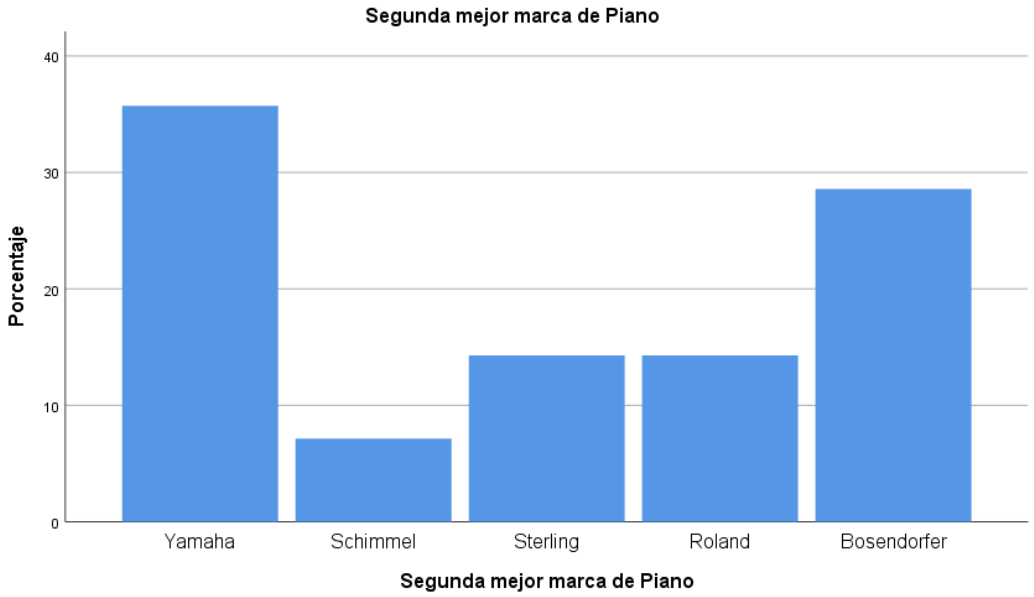

Tercera mejor marca de Flauta
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Yamaha
Nagahara
Drelinger
Tercera mejor marca de Flauta

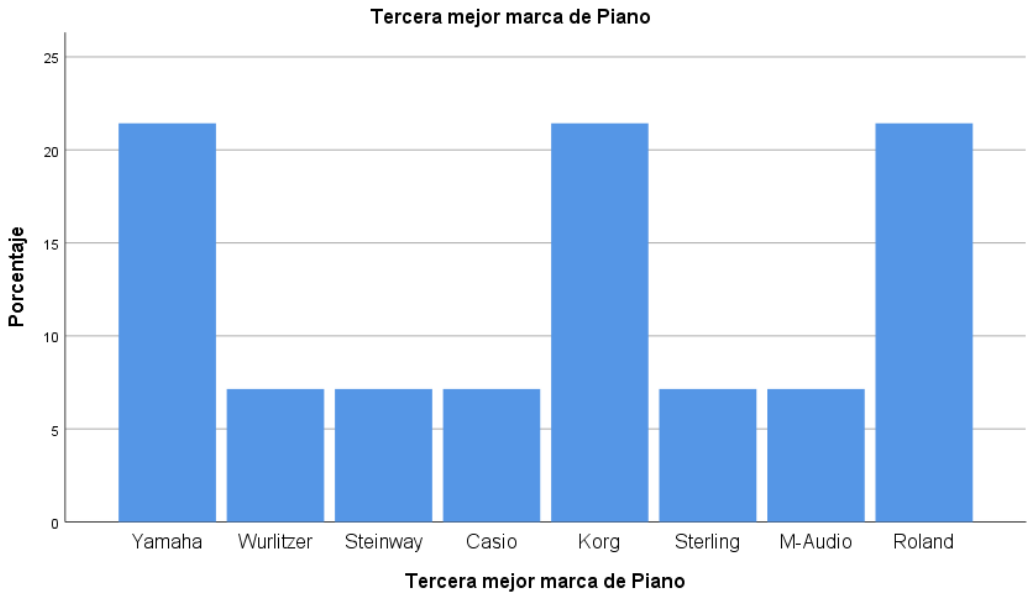

Primera mejor marca de Violonchelo
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Wilfer
Stradivarius
Luthier
Primera mejor marca de Violonchelo

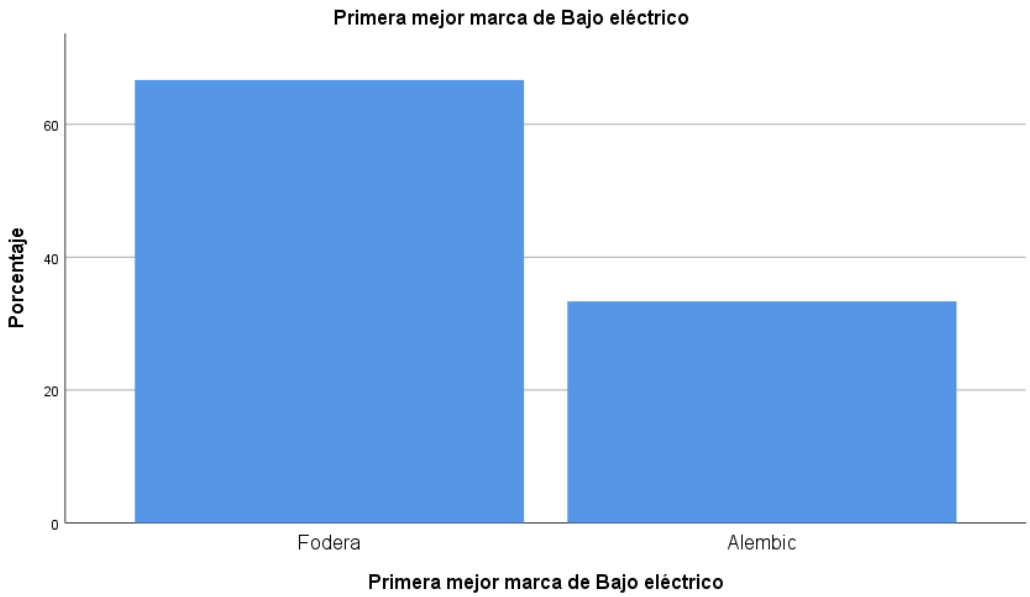

Segunda mejor marca de Violonchelo
Porcentaje
20
15
10
5
0
Ideal Music
Guarnerius
Roth
Amati
Luthier
Segunda mejor marca de Violonchelo

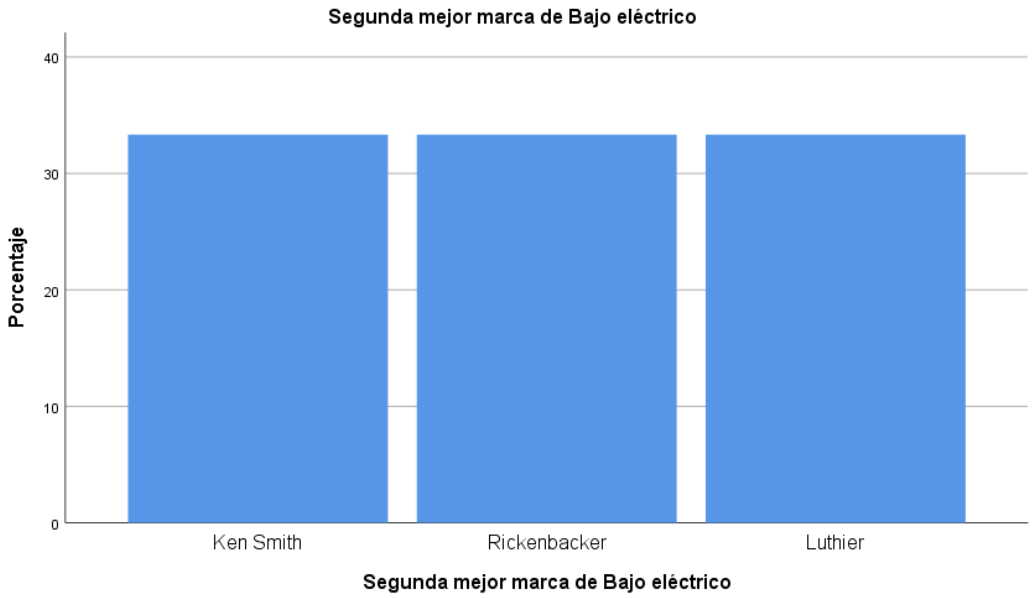

Tercera mejor marca de Violonchelo
Porcentaje
40
30
20
10
0
Wilfer
Guarnerius
Yamaha
Luthier
Tercera mejor marca de Violonchelo

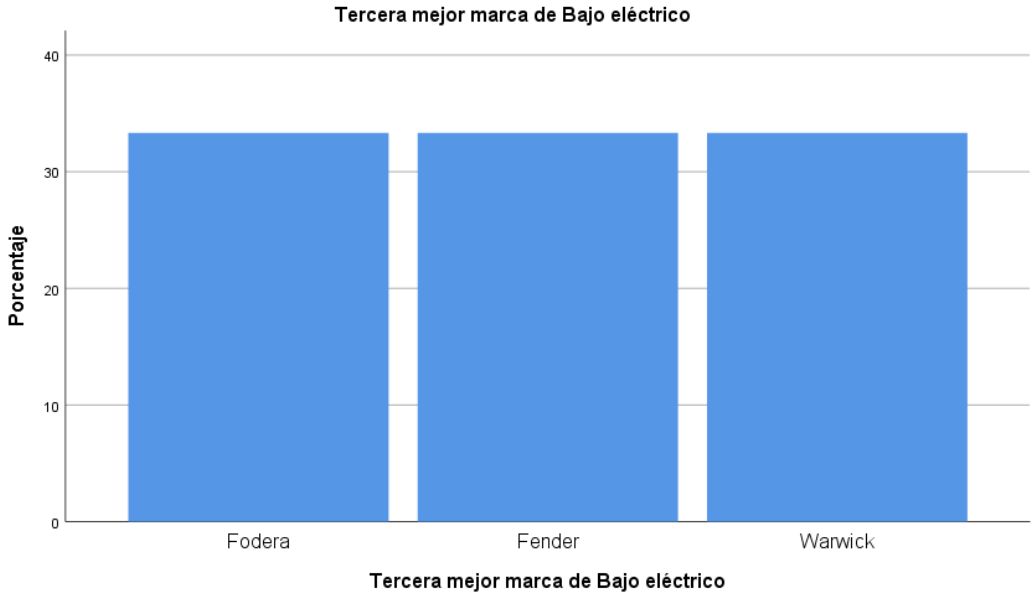

Primera mejor marca de Piano
Porcentaje
40
30
20
10
0
Yamaha
Steinway
Korg
Kurzweil
Nord
Primera mejor marca de Piano

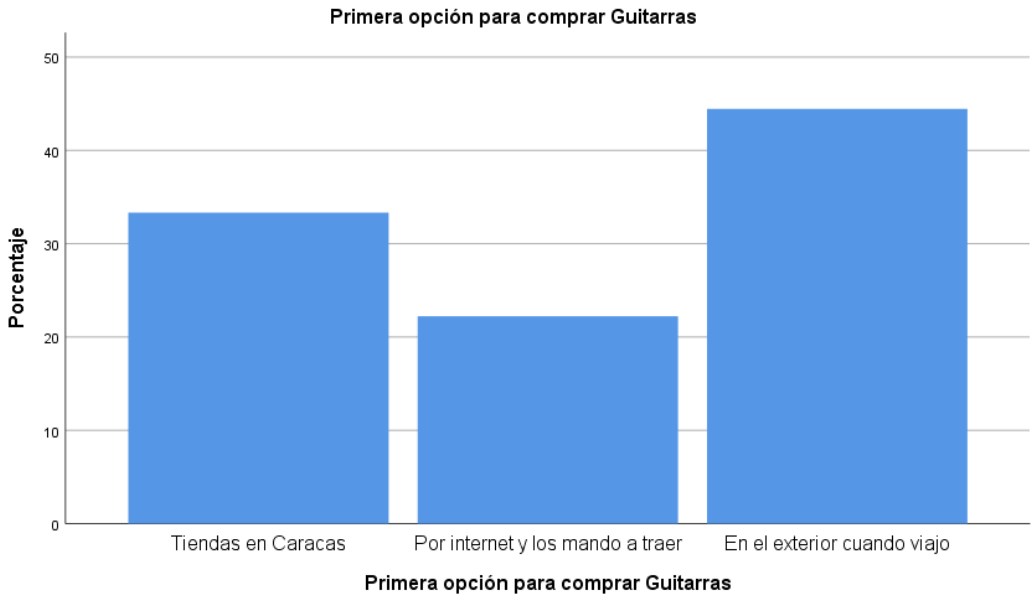

Segunda mejor marca de Piano
Porcentaje
40
30
20
10
0
Yamaha
Schimmel
Sterling
Roland
Bosendorfer
Segunda mejor marca de Piano

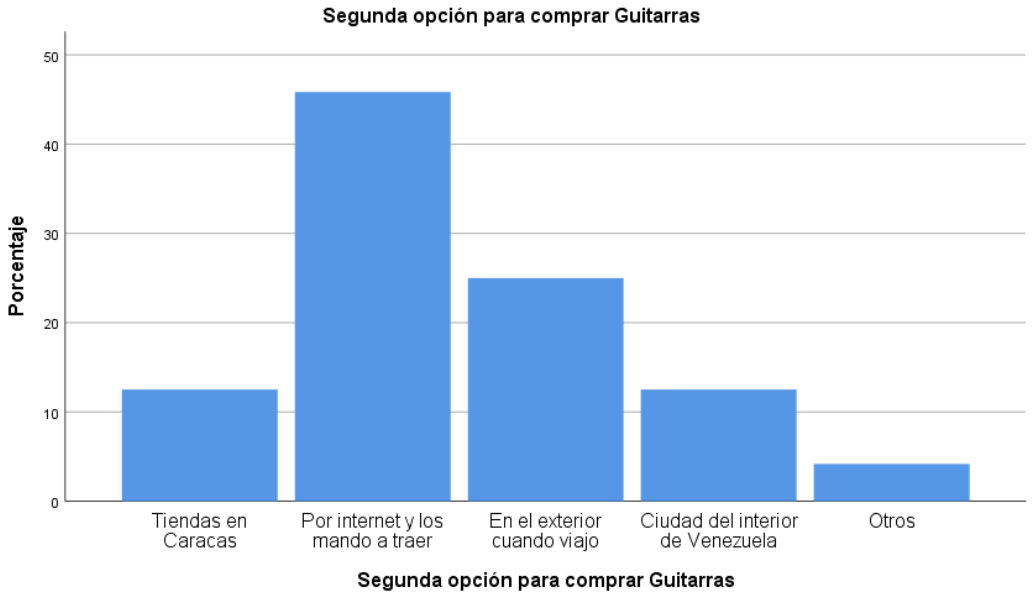

Tercera mejor marca de Piano
Porcentaje
25
20
15
10
5
0
Yamaha
Wurlitzer
Steinway
Casio
Korg
Sterling
M-Audio
Roland
Tercera mejor marca de Piano

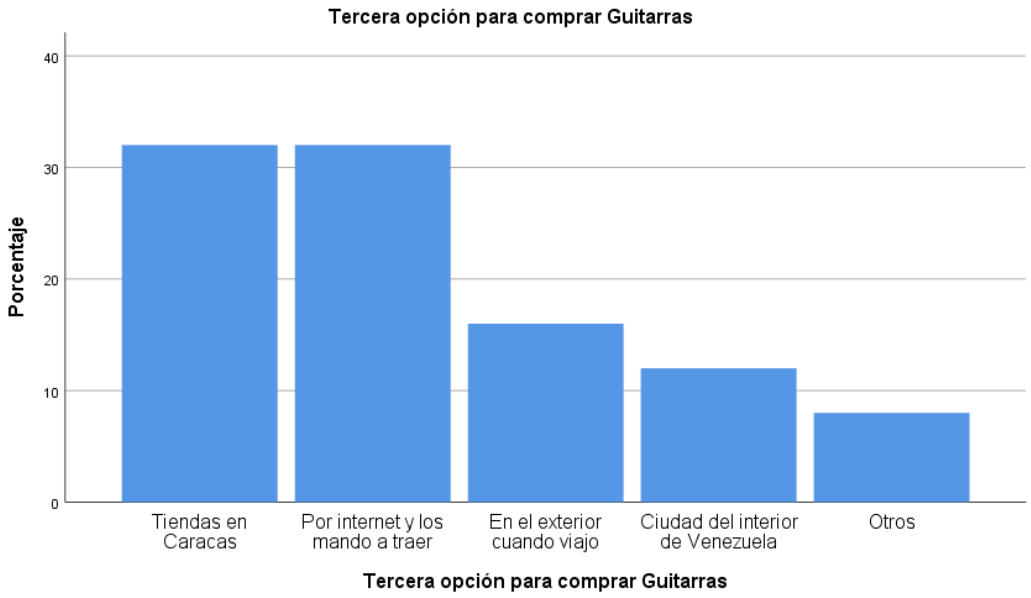

Primera mejor marca de Bajo eléctrico
Porcentaje
60
40
20
0
Fodera
Alembic
Primera mejor marca de Bajo eléctrico

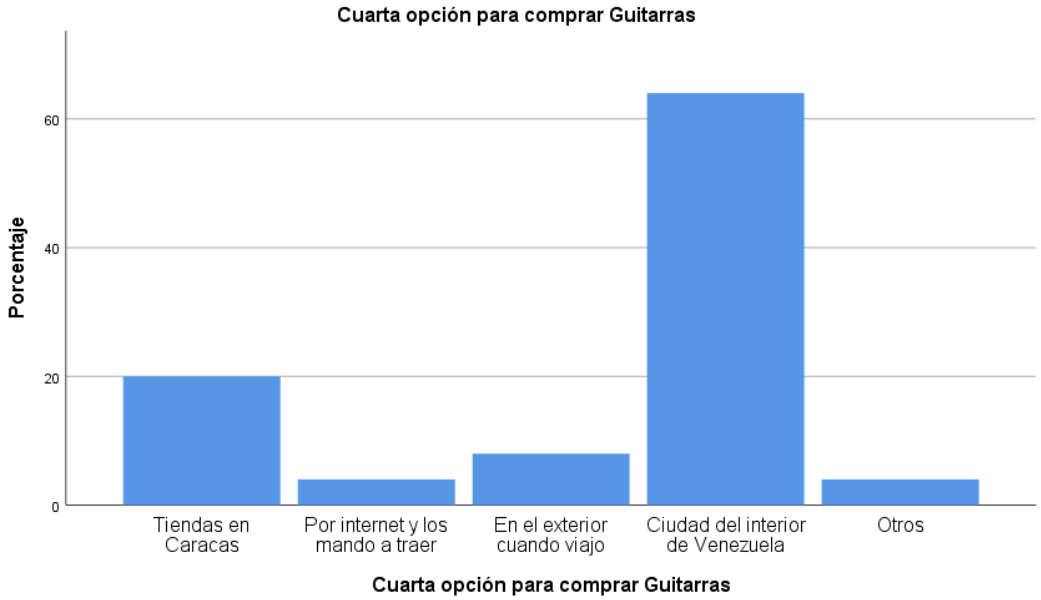

Segunda mejor marca de Bajo eléctrico
Porcentaje
40
30
20
10
0
Ken Smith
Rickenbacker
Luthier
Segunda mejor marca de Bajo eléctrico

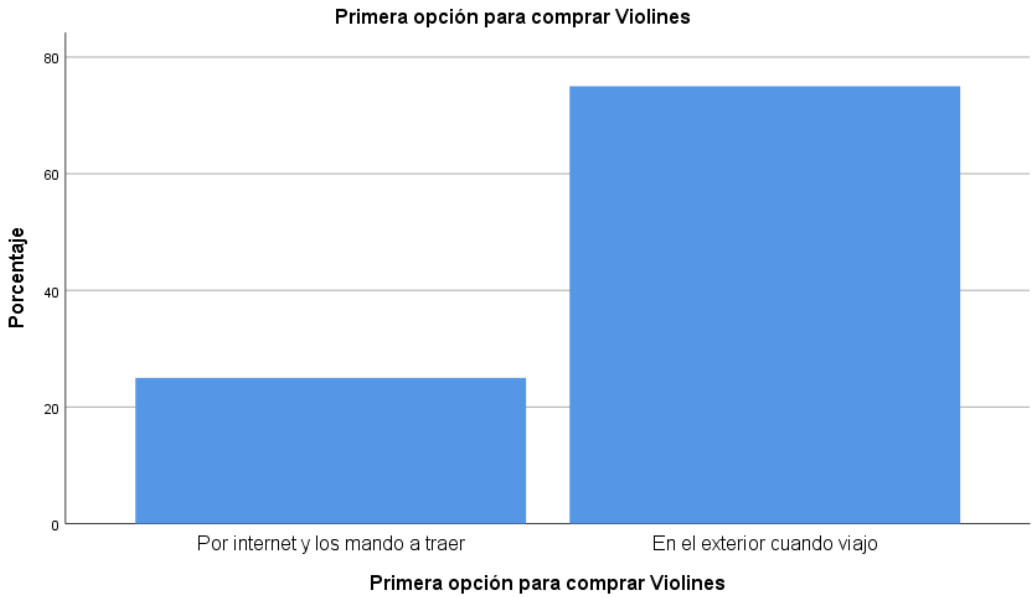

Tercera mejor marca de Bajo eléctrico
Porcentaje
40
30
20
10
0
Fodera
Fender
Warwick
Tercera mejor marca de Bajo eléctrico


Primera opción para comprar Guitarras
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Primera opción para comprar Guitarras

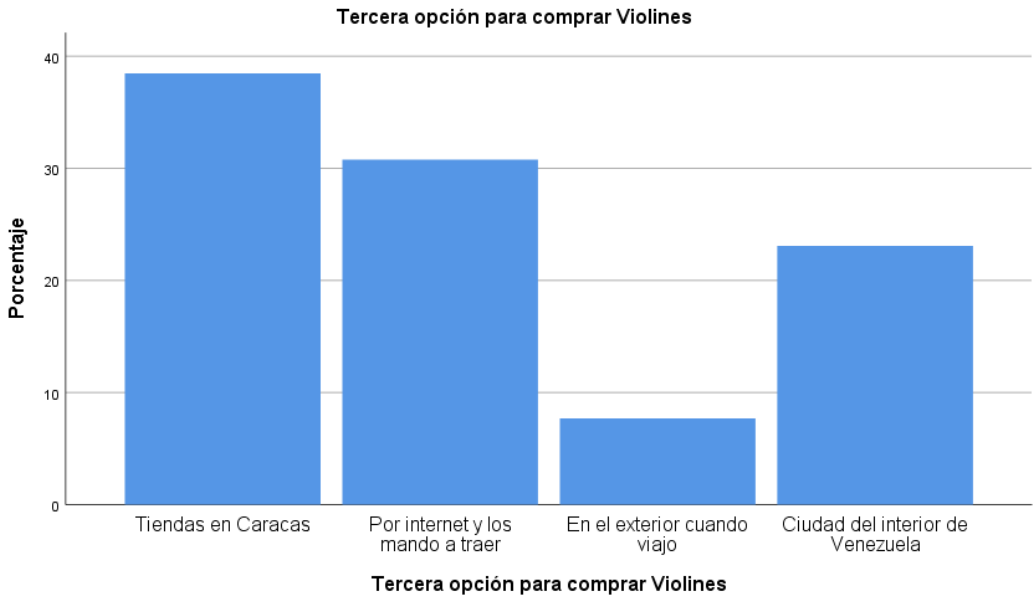

Segunda opción para comprar Guitarras
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Otros
Segunda opción para comprar Guitarras


Tercera opción para comprar Guitarras
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Otros
Tercera opción para comprar Guitarras

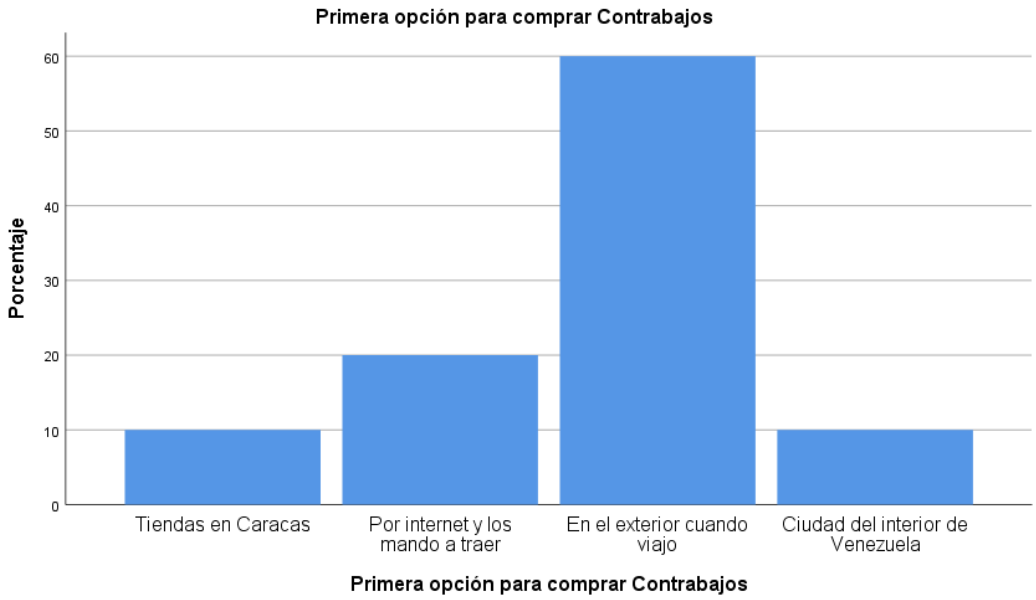

Cuarta opción para comprar Guitarras
Porcentaje
60
40
20
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Otros
Cuarta opción para comprar Guitarras

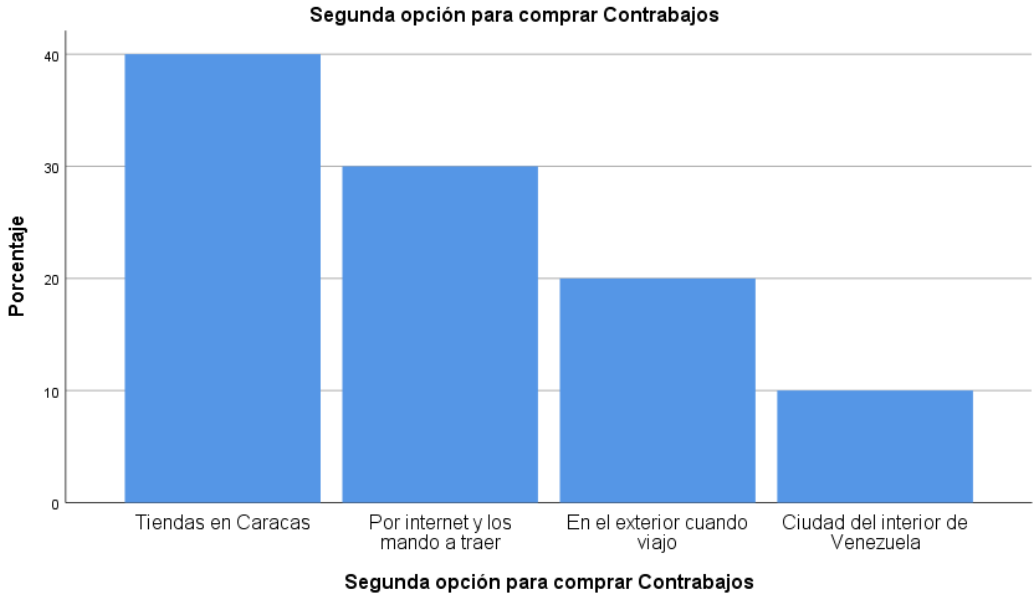

Primera opción para comprar Violines
Porcentaje
80
60
40
20
0
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Primera opción para comprar Violines

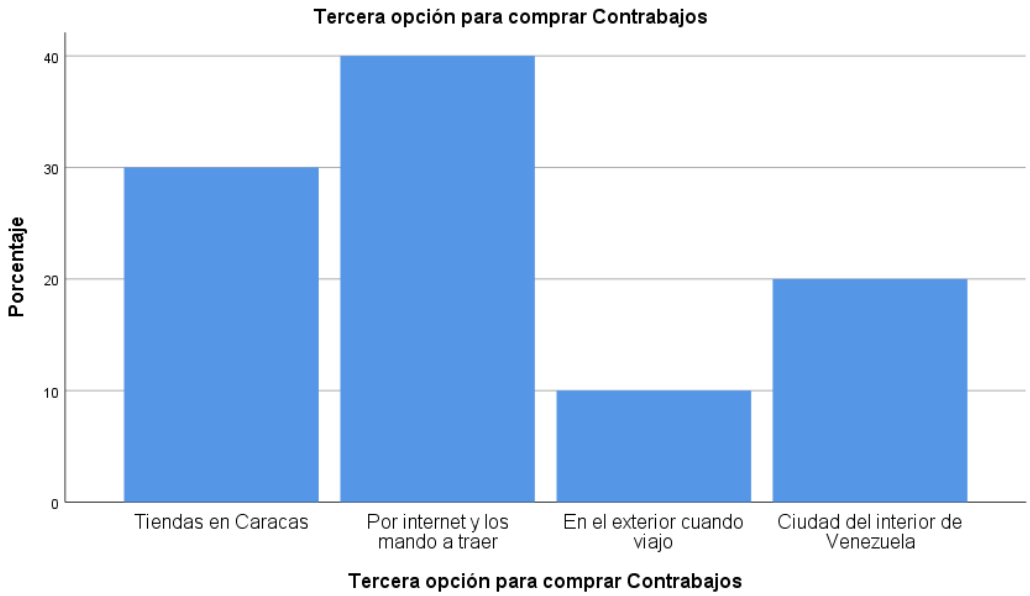

Segunda opción para comprar Violines
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Otros
Segunda opción para comprar Violines

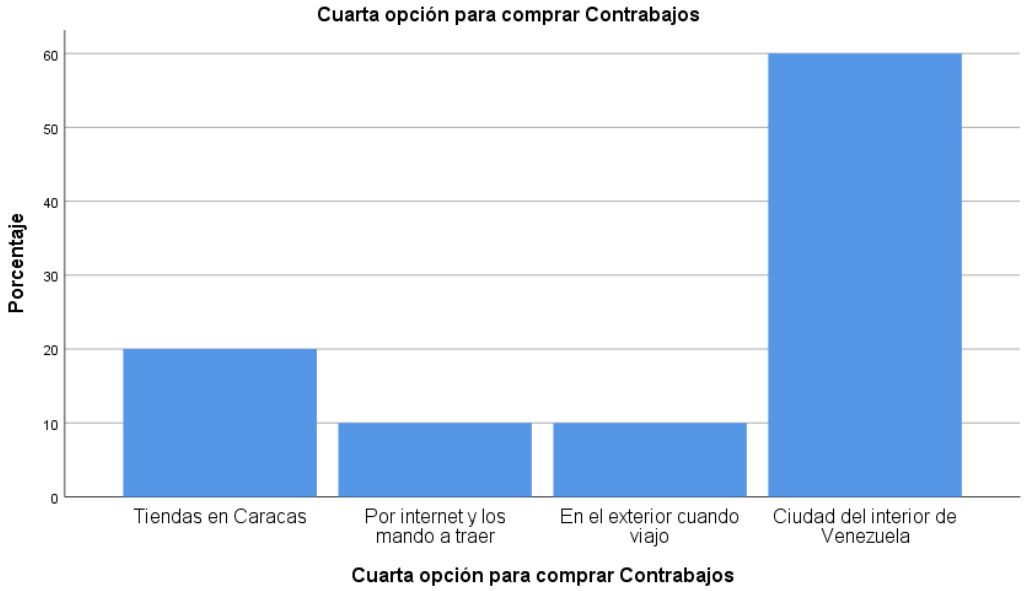

Tercera opción para comprar Violines
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Tercera opción para comprar Violines

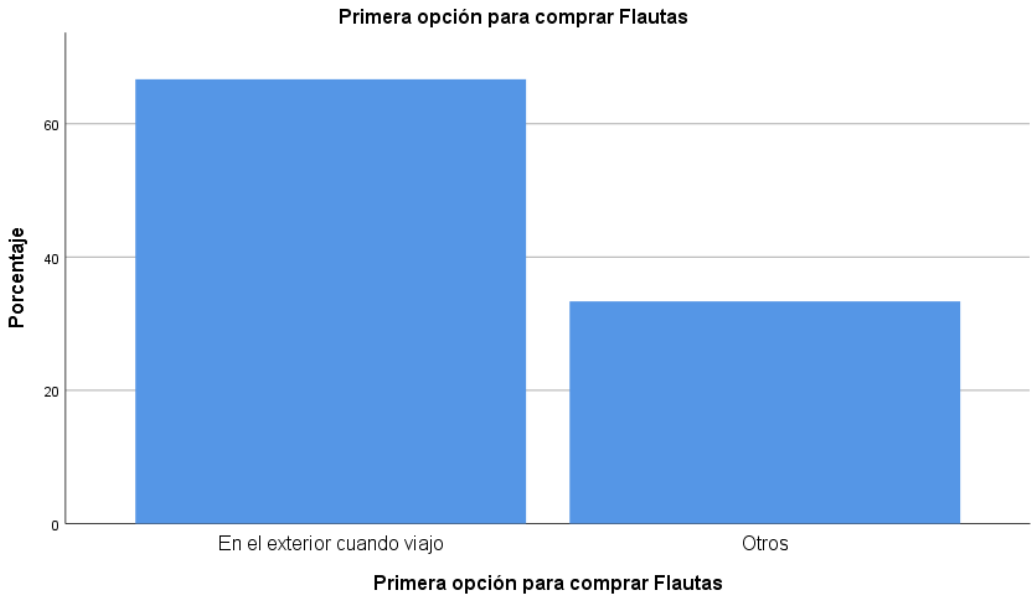

Cuarta opción para comprar Violines
Porcentaje
60
40
20
0
Tiendas en Caracas
Ciudad del interior de Venezuela
Cuarta opción para comprar Violines

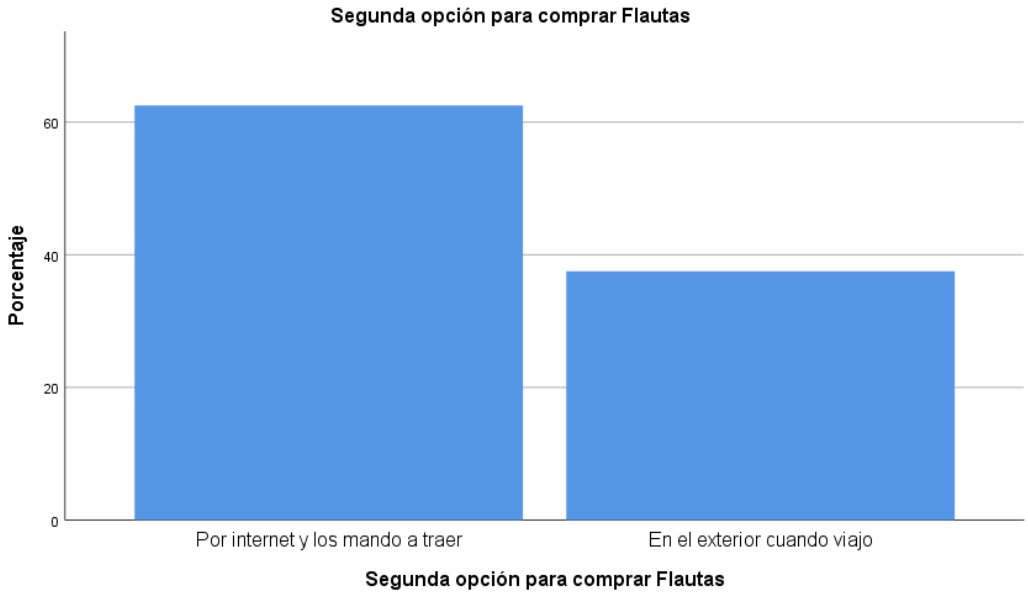

Primera opción para comprar Contrabajos
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Primera opción para comprar Contrabajos


Segunda opción para comprar Contrabajos
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Segunda opción para comprar Contrabajos

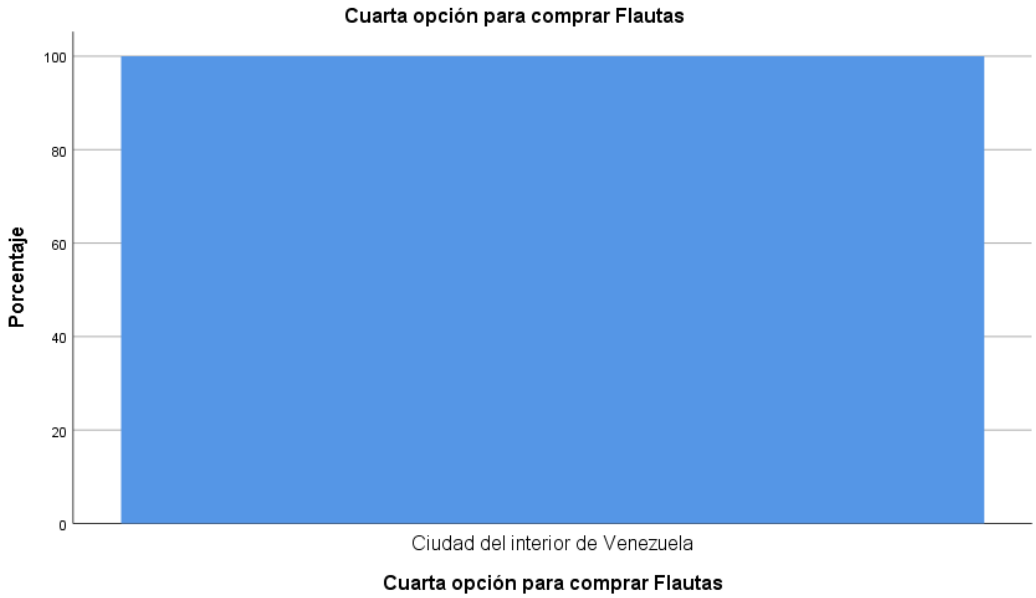

Tercera opción para comprar Contrabajos
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Tercera opción para comprar Contrabajos

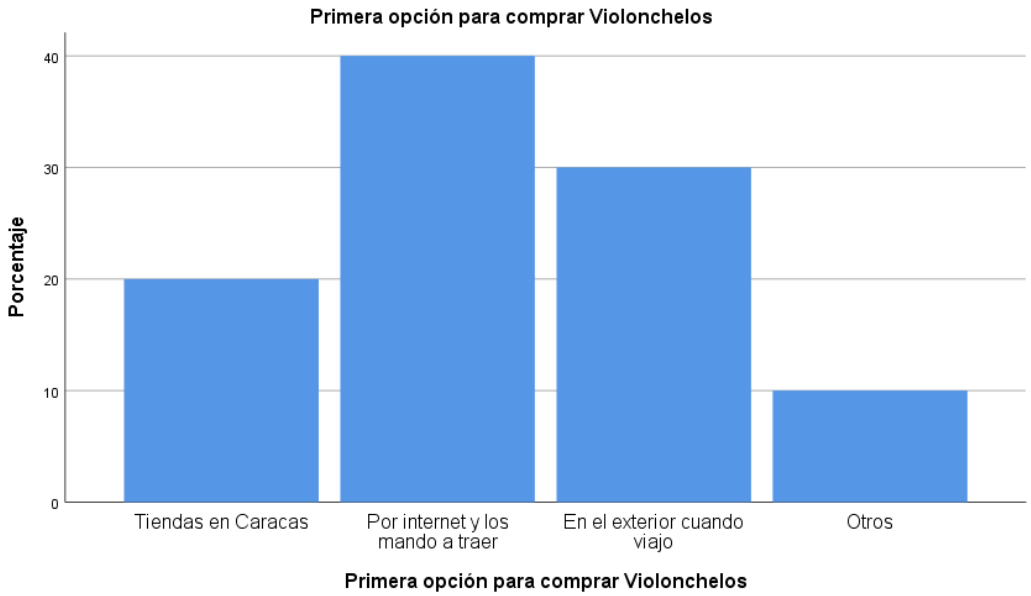

Cuarta opción para comprar Contrabajos
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Cuarta opción para comprar Contrabajos

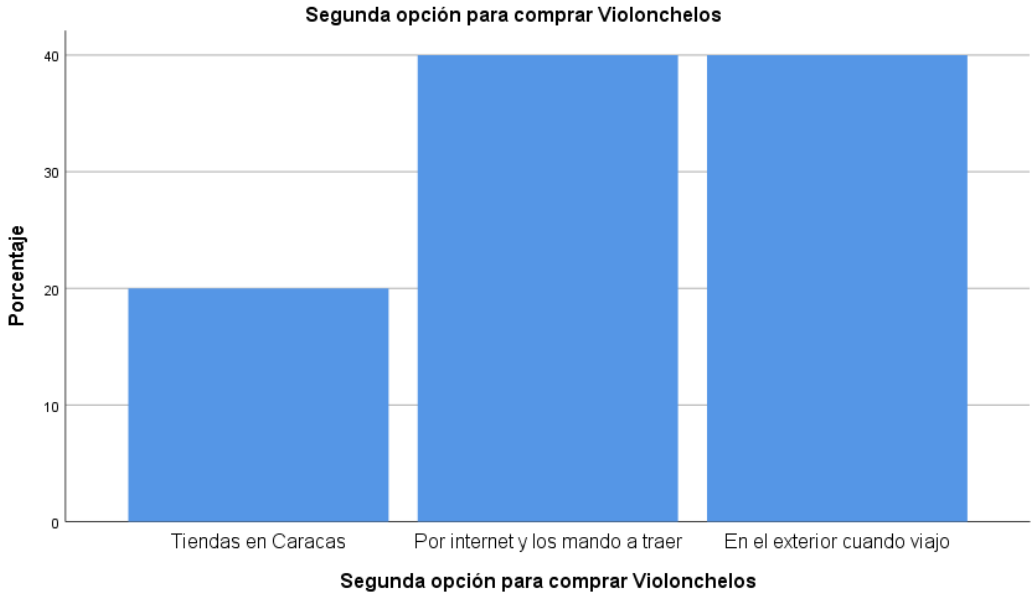

Primera opción para comprar Flautas
Porcentaje
60
40
20
0
En el exterior cuando viajo
Otros
Primera opción para comprar Flautas

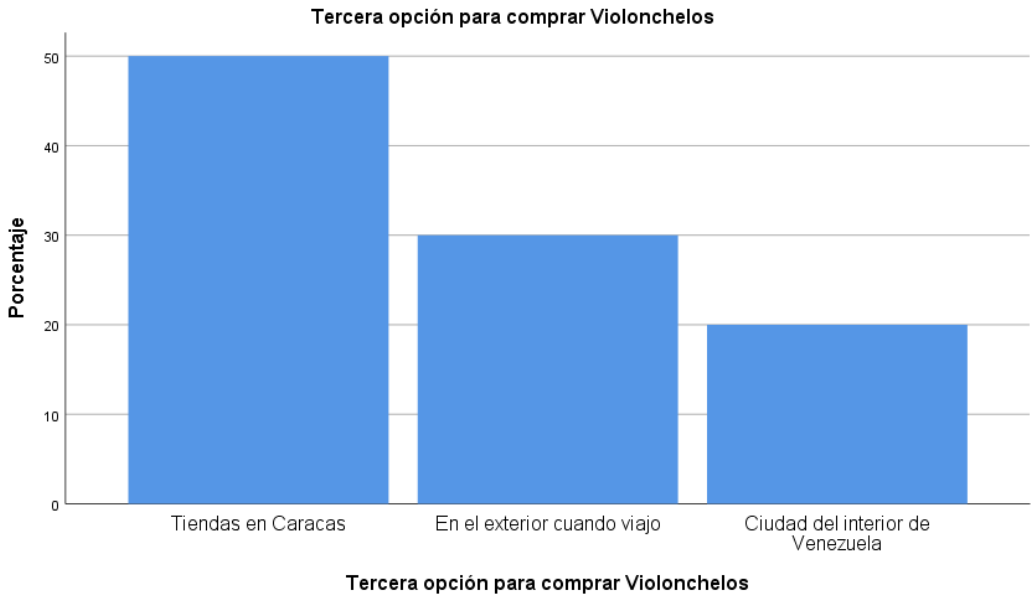

Segunda opción para comprar Flautas
Porcentaje
60
40
20
0
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Segunda opción para comprar Flautas

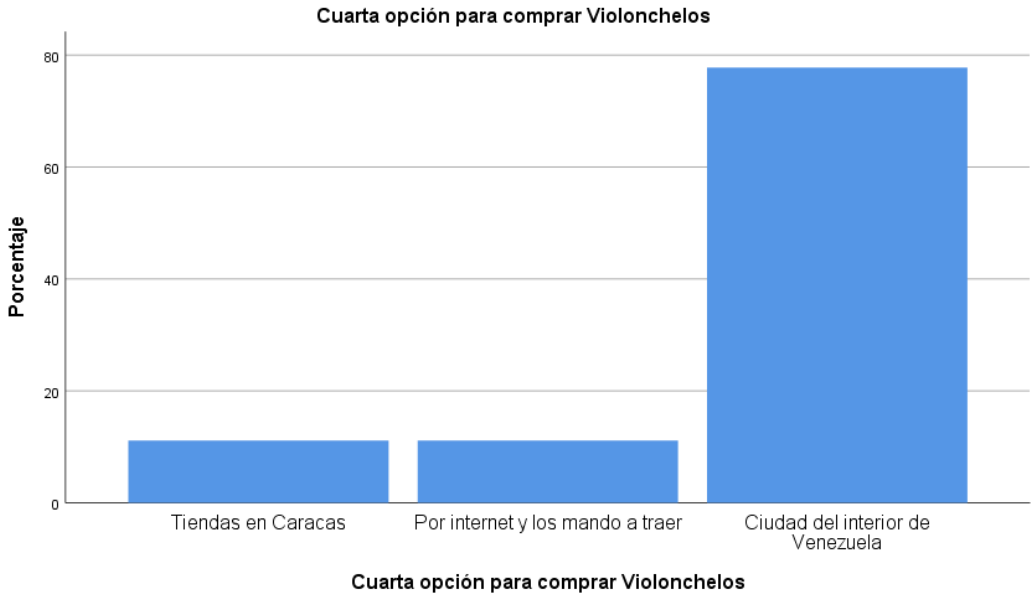

Tercera opción para comprar Flautas
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Tiendas en Caracas
Tercera opción para comprar Flautas

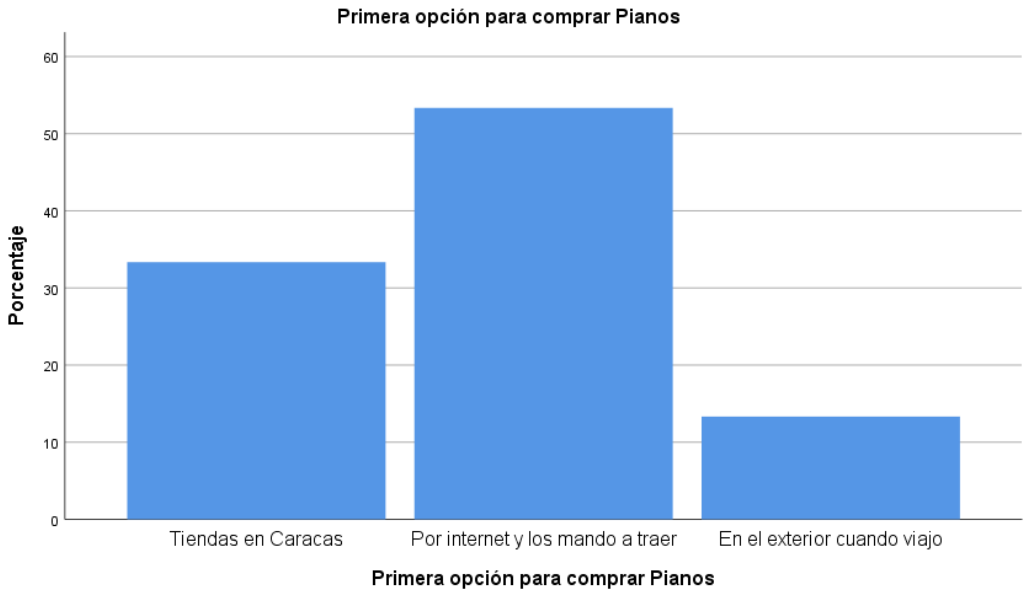

Cuarta opción para comprar Flautas
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Ciudad del interior de Venezuela
Cuarta opción para comprar Flautas

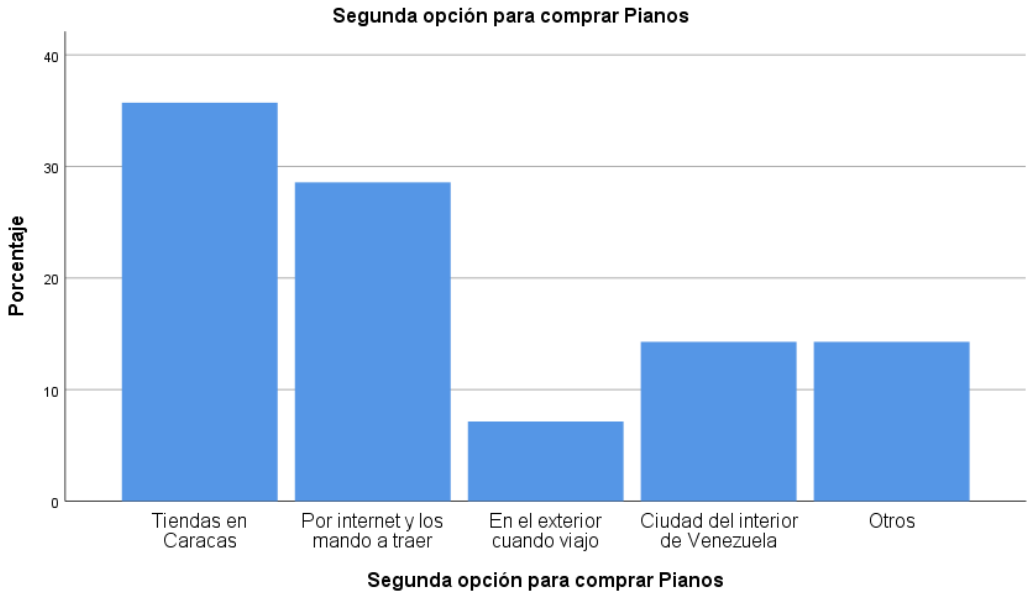

Primera opción para comprar Violonchelos
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Otros
Primera opción para comprar Violonchelos

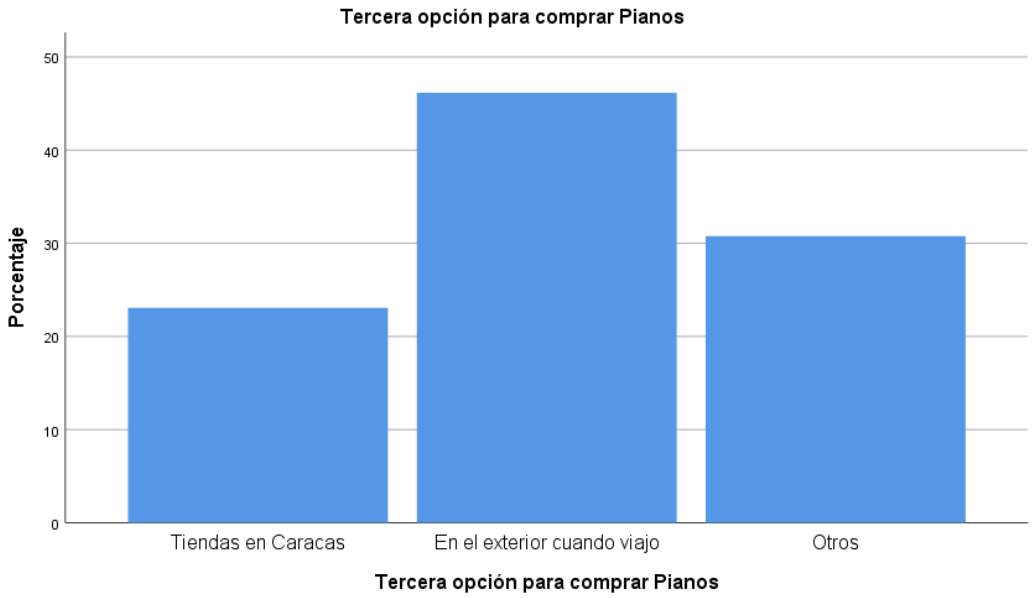

Segunda opción para comprar Violonchelos
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Segunda opción para comprar Violonchelos

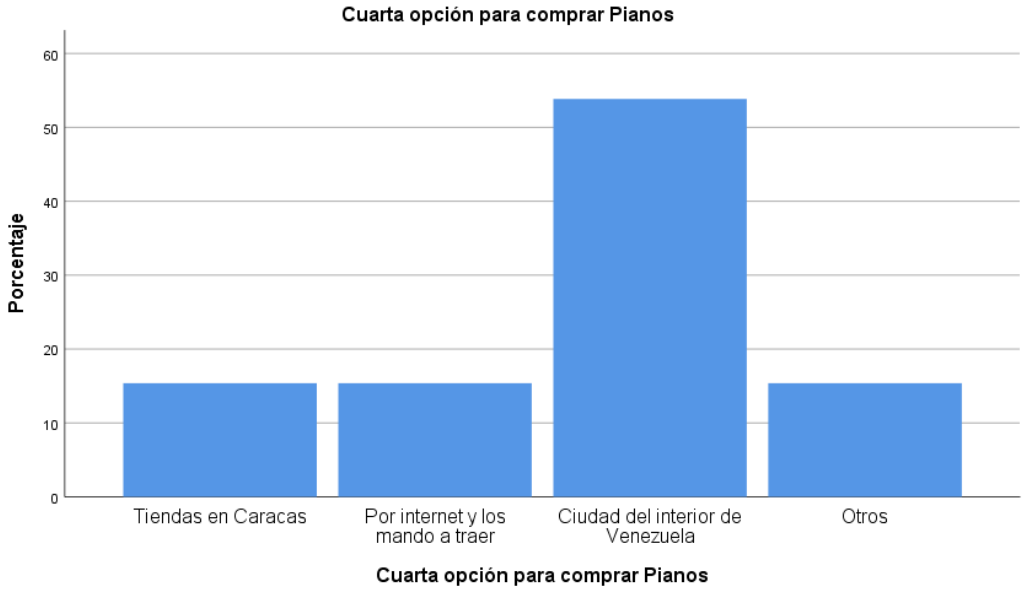

Tercera opción para comprar Violonchelos
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Tercera opción para comprar Violonchelos

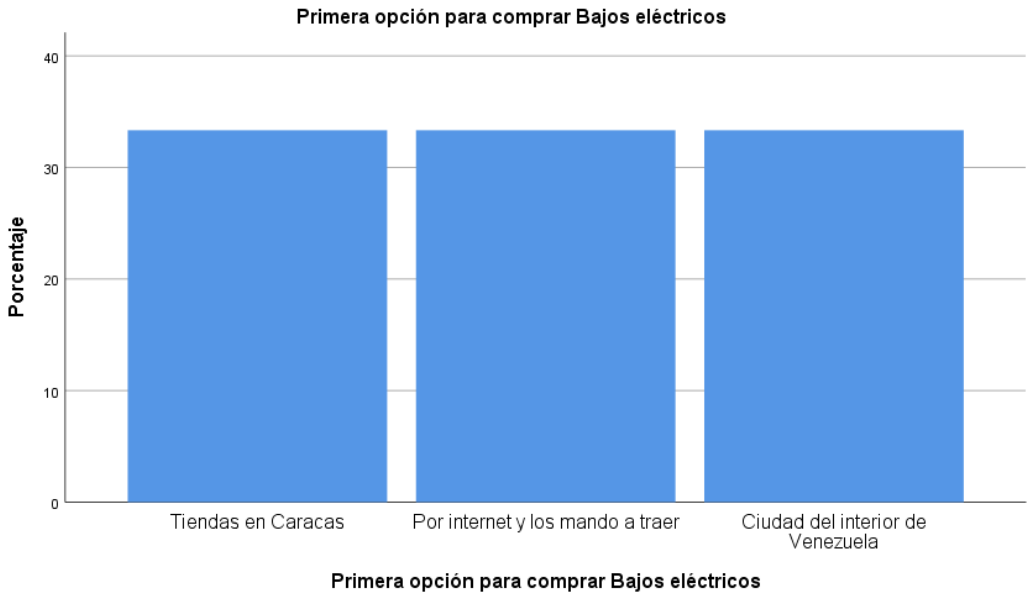

Cuarta opción para comprar Violonchelos
Porcentaje
80
60
40
20
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
Ciudad del interior de Venezuela
Cuarta opción para comprar Violonchelos

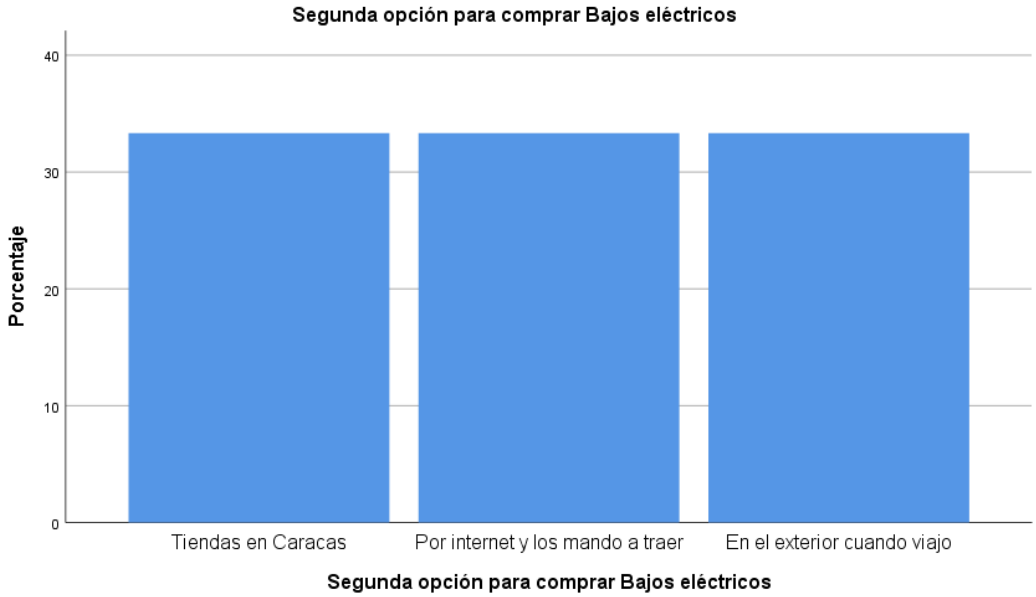

Primera opción para comprar Pianos
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Primera opción para comprar Pianos

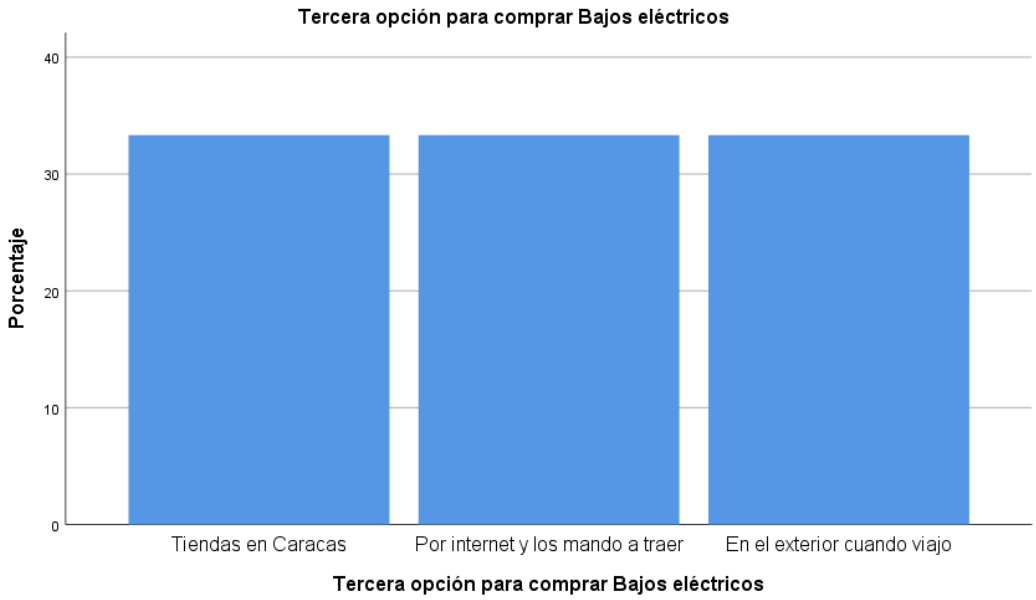

Segunda opción para comprar Pianos
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Otros
Segunda opción para comprar Pianos

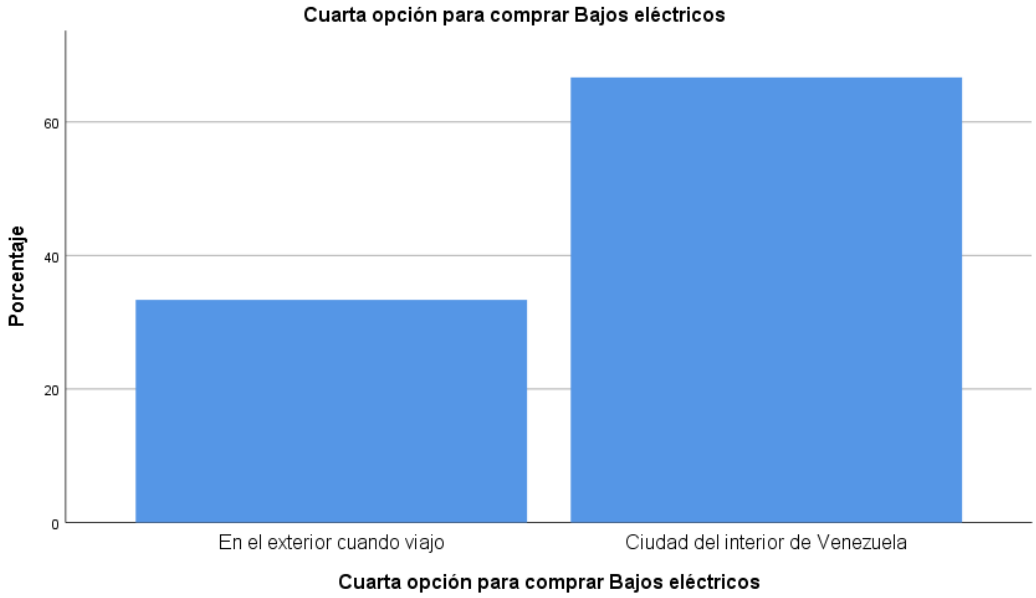

Tercera opción para comprar Pianos
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
En el exterior cuando viajo
Otros
Tercera opción para comprar Pianos

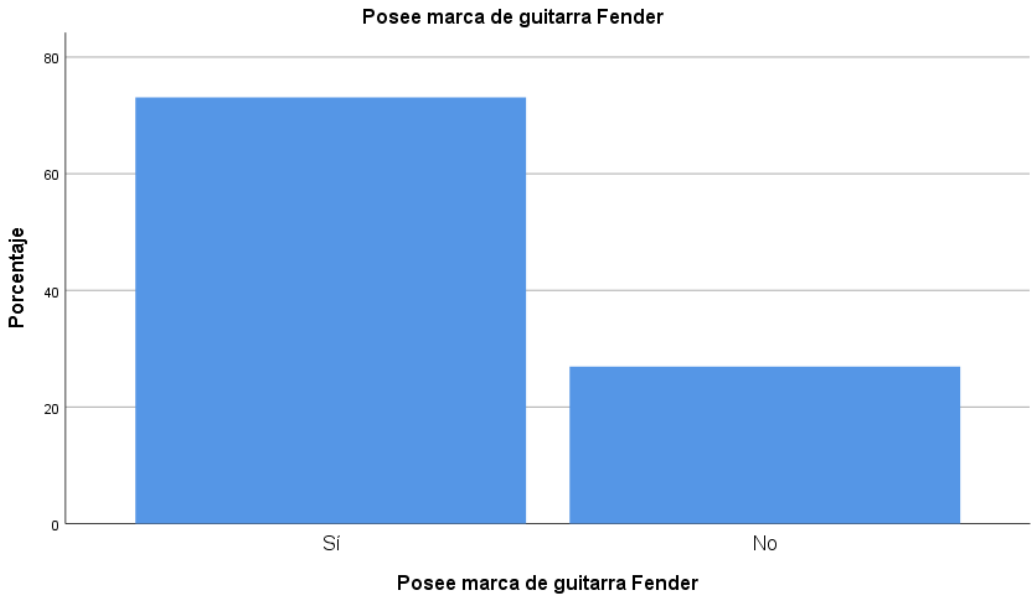

Cuarta opción para comprar Pianos
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
Ciudad del interior de Venezuela
Otros
Cuarta opción para comprar Pianos

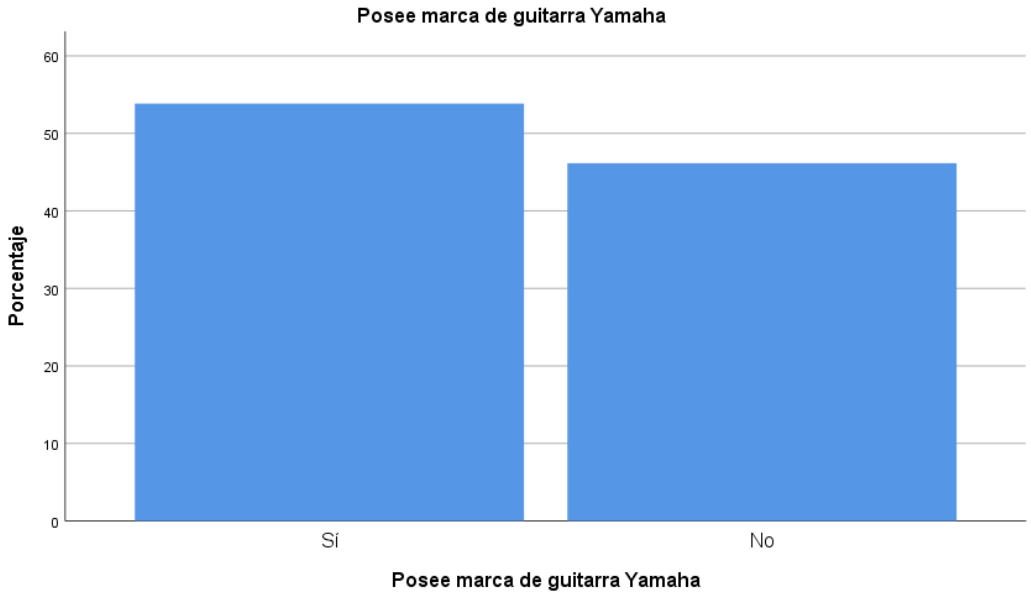

Primera opción para comprar Bajos eléctricos
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
Ciudad del interior de Venezuela
Primera opción para comprar Bajos eléctricos

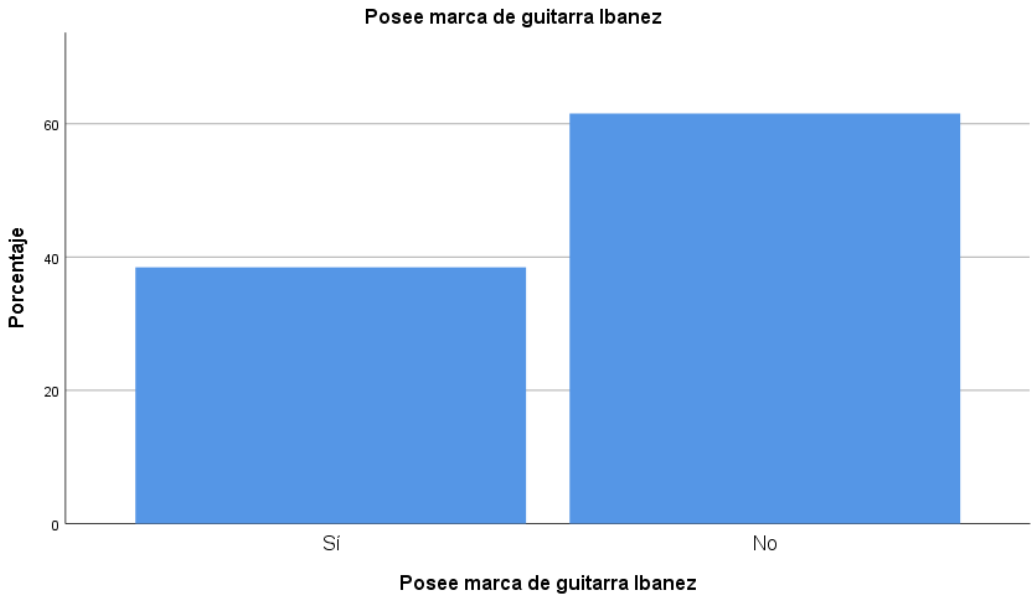

Segunda opción para comprar Bajos eléctricos
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Segunda opción para comprar Bajos eléctricos

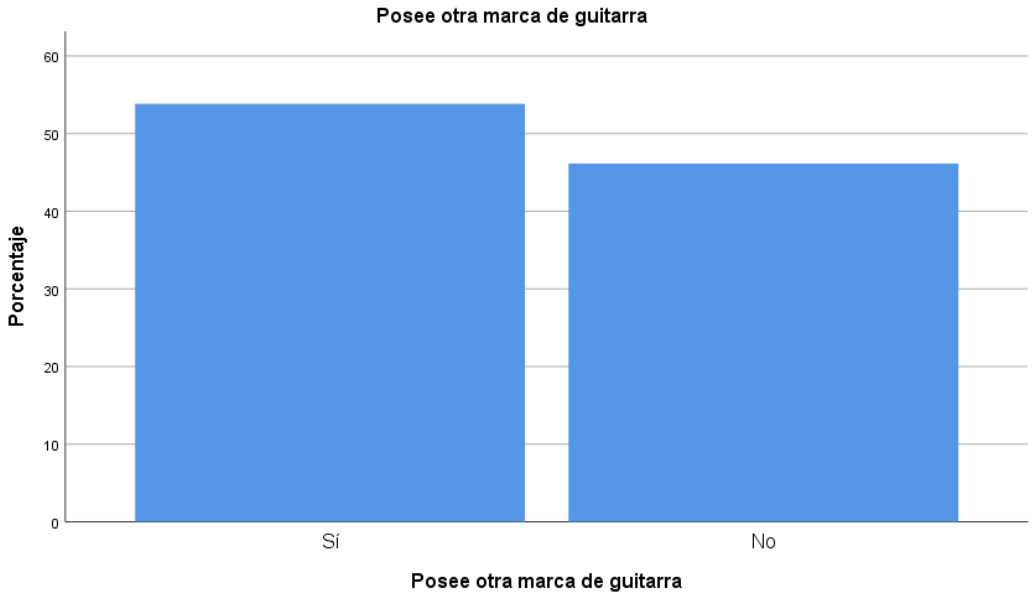

Tercera opción para comprar Bajos eléctricos
Porcentaje
40
30
20
10
0
Tiendas en Caracas
Por internet y los mando a traer
En el exterior cuando viajo
Tercera opción para comprar Bajos eléctricos

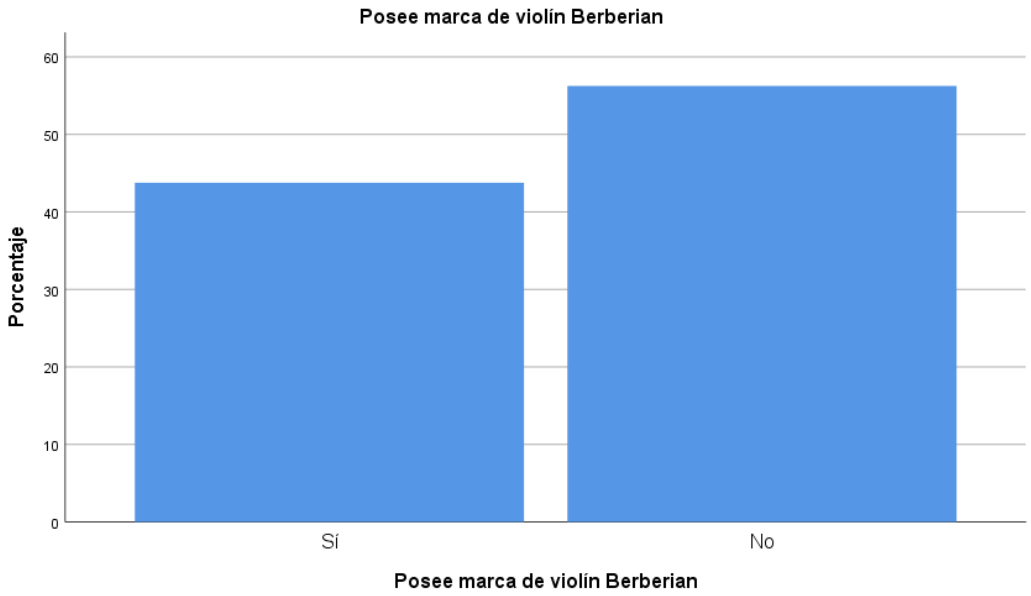

Cuarta opción para comprar Bajos eléctricos
Porcentaje
60
40
20
0
En el exterior cuando viajo
Ciudad del interior de Venezuela
Cuarta opción para comprar Bajos eléctricos

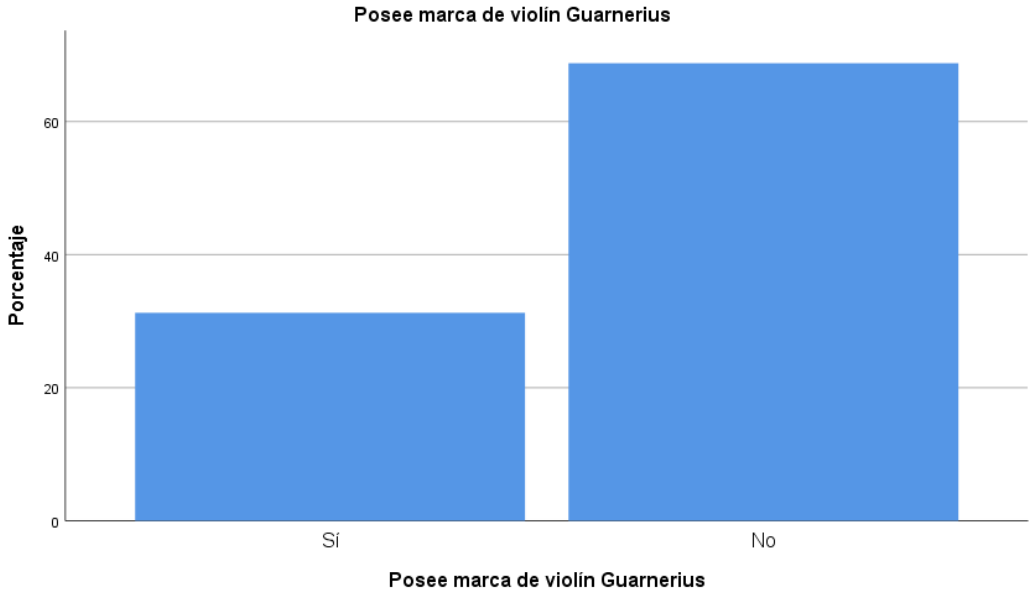

Posee marca de guitarra Fender
80
60
40
20
0
Porcentaje
Sí
No
Posee marca de guitarra Fender

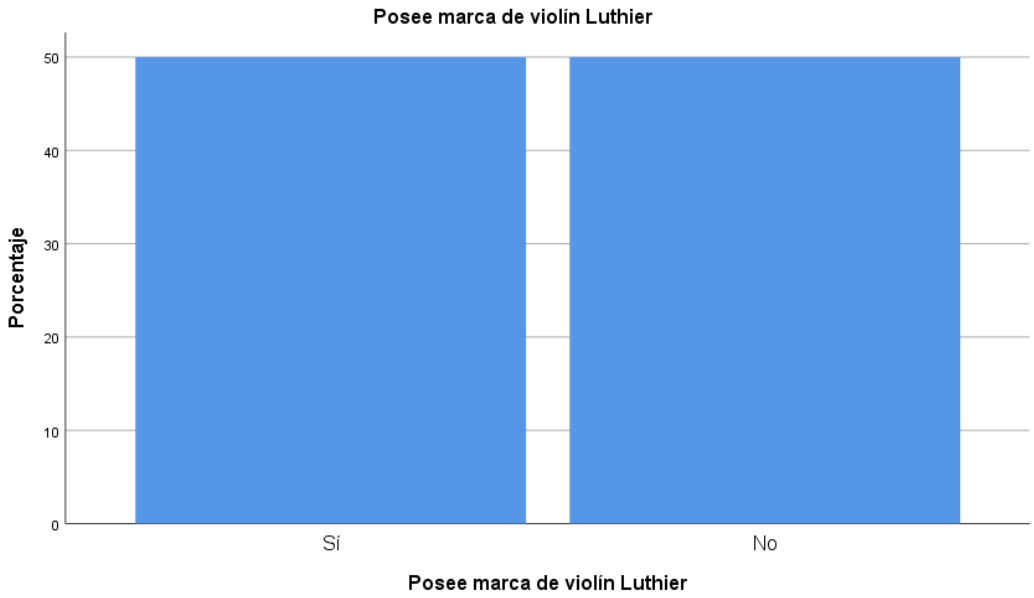

Posee marca de guitarra Yamaha
60
50
40
30
20
10
0
Porcentaje
Sí
No
Posee marca de guitarra Yamaha

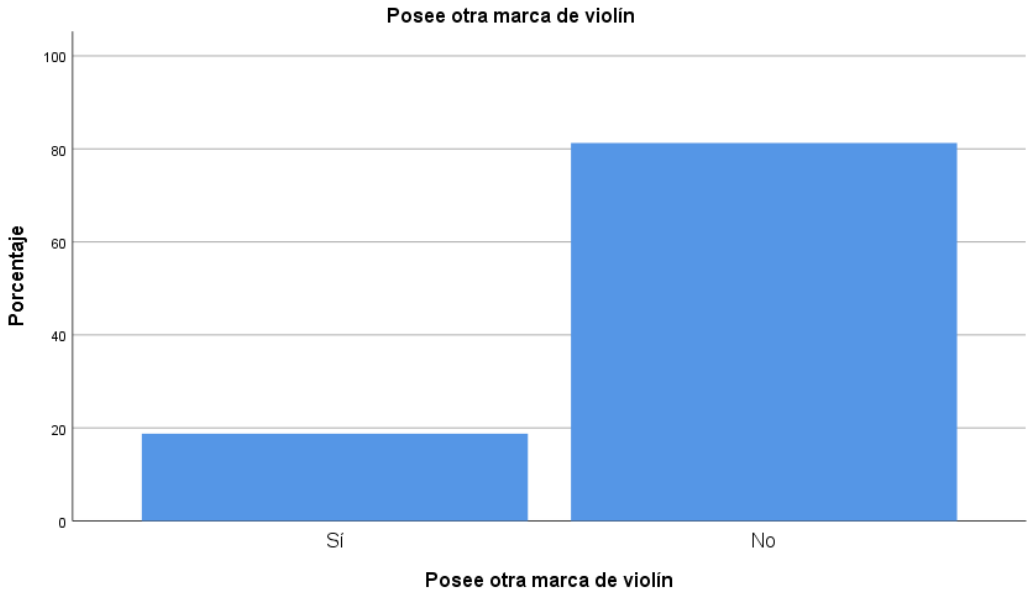

Posee marca de guitarra Ibanez
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de guitarra Ibanez

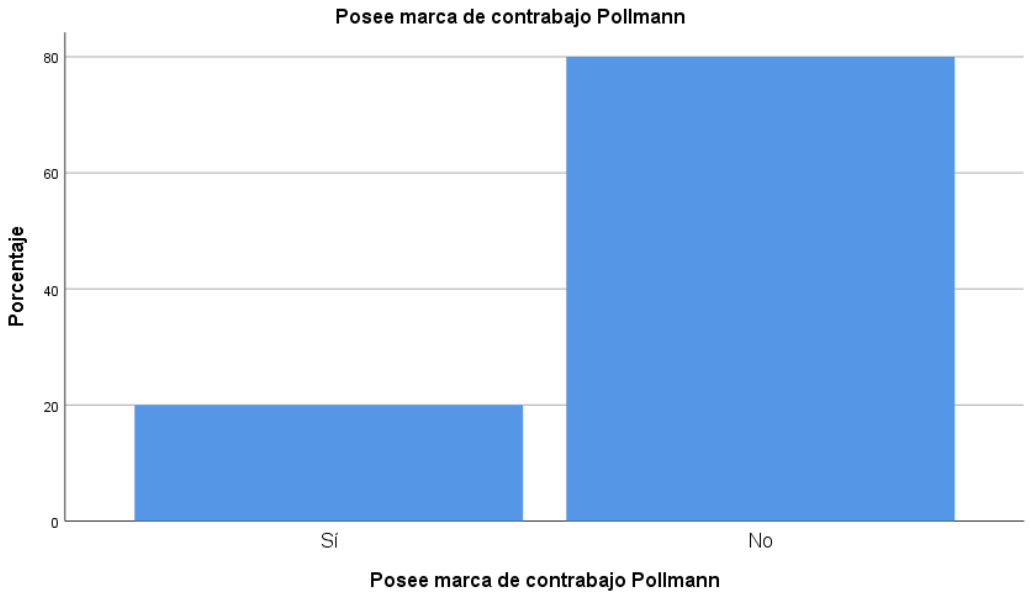

Posee otra marca de guitarra
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Posee otra marca de guitarra

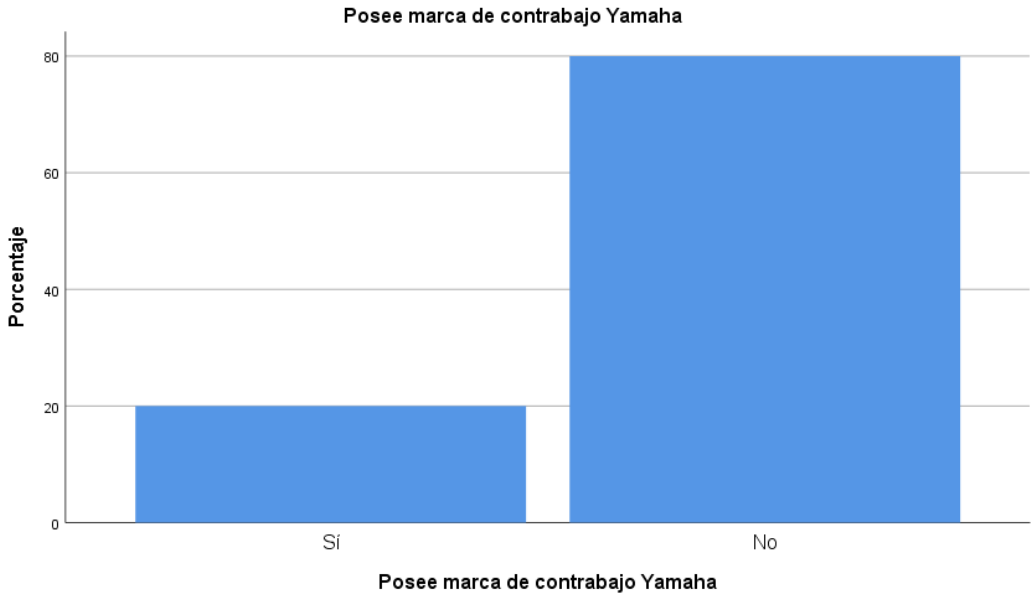

Posee marca de violín Berberian
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Posee marca de violín Berberian


Posee marca de violín Guarnerius
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de violín Guarnerius

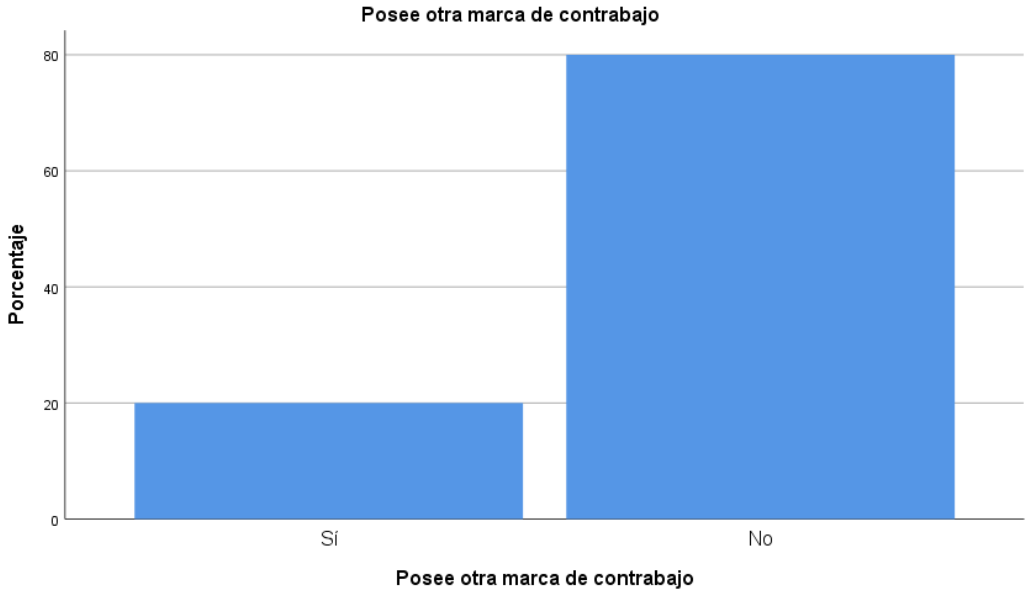

Posee marca de violín Luthier
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Posee marca de violín Luthier

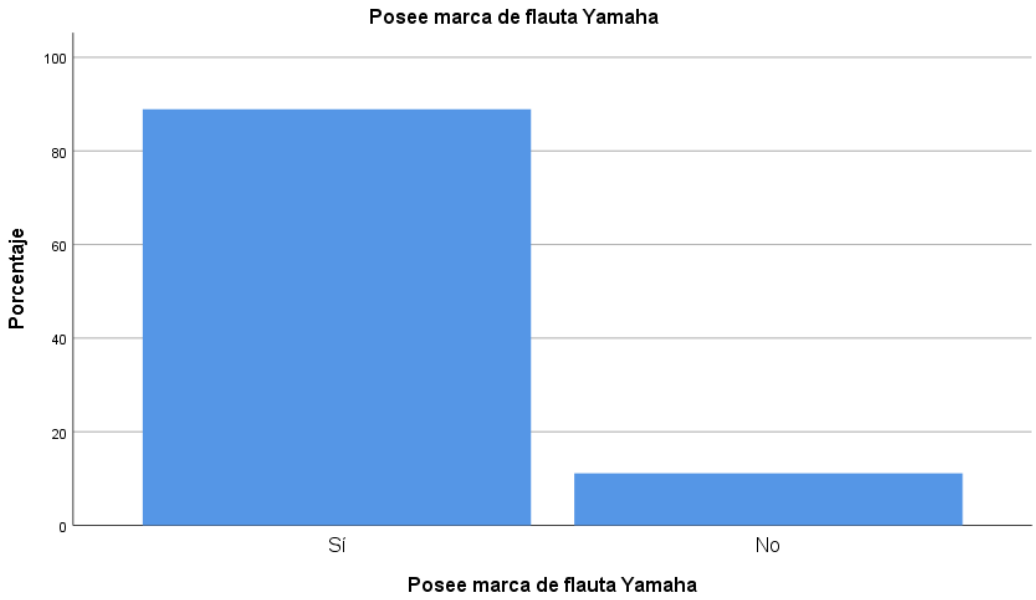

Posee otra marca de violín
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Posee otra marca de violín

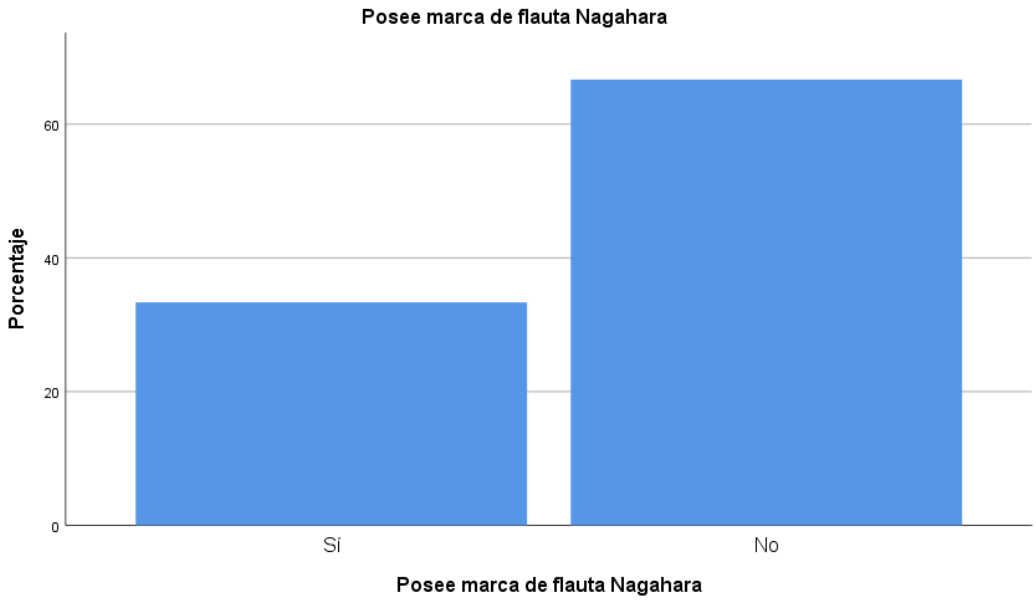

Posee marca de contrabajo Pollmann
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de contrabajo Pollmann

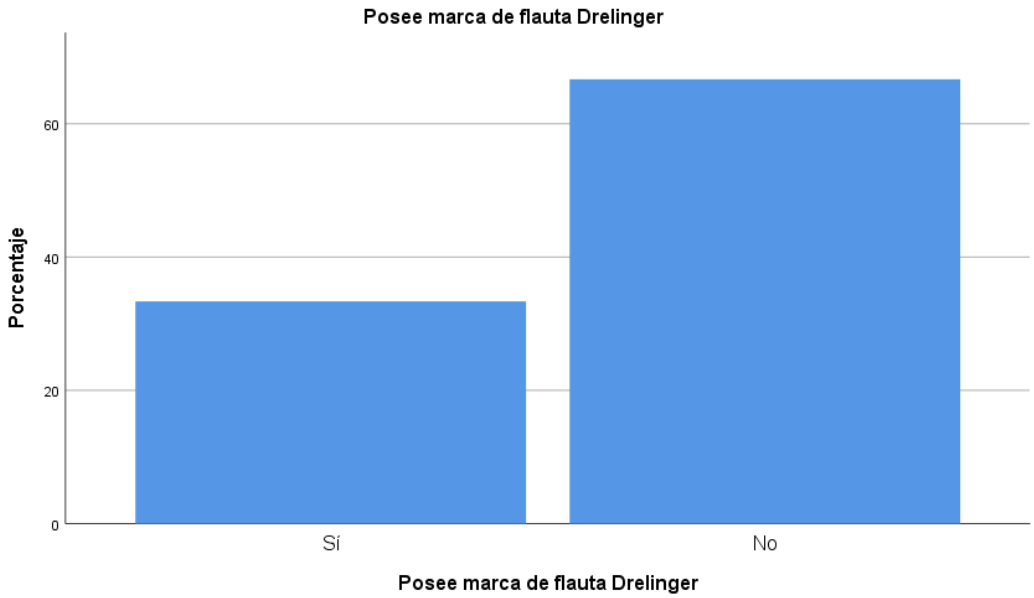

Posee marca de contrabajo Yamaha
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de contrabajo Yamaha

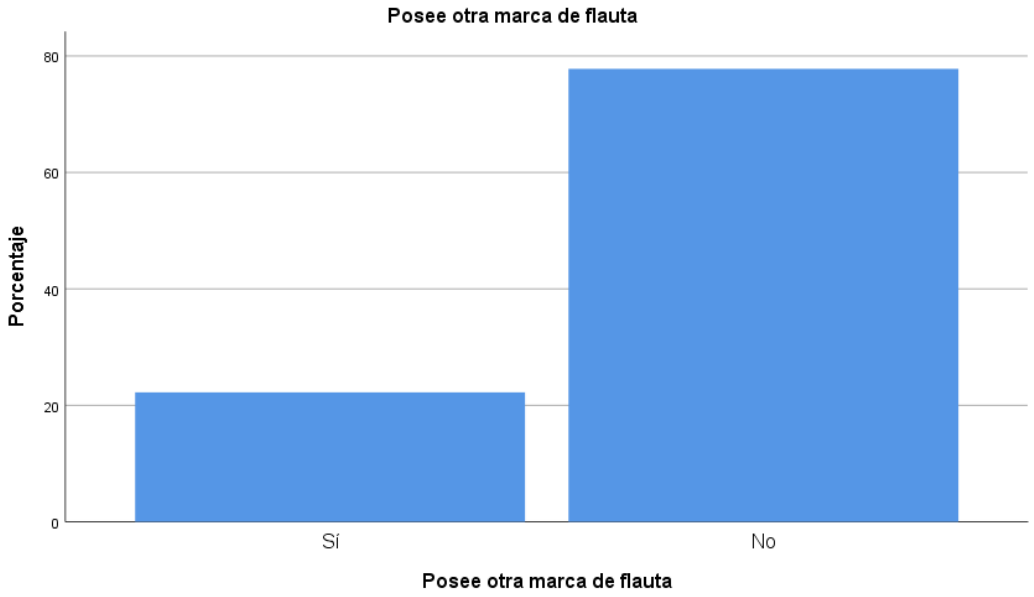

Posee marca de contrabajo Luthier
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Posee marca de contrabajo Luthier

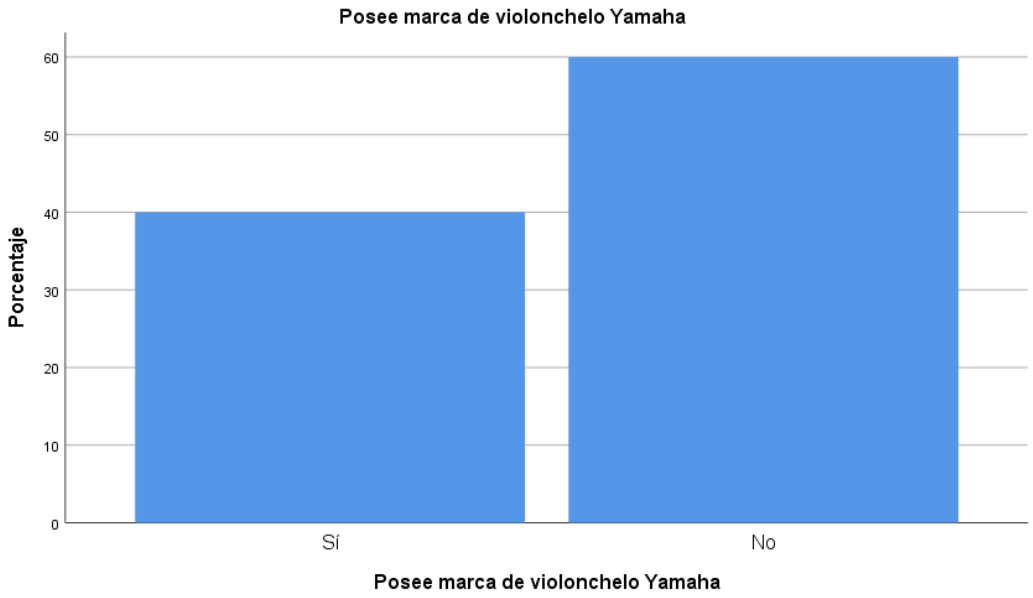

Posee otra marca de contrabajo
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Posee otra marca de contrabajo

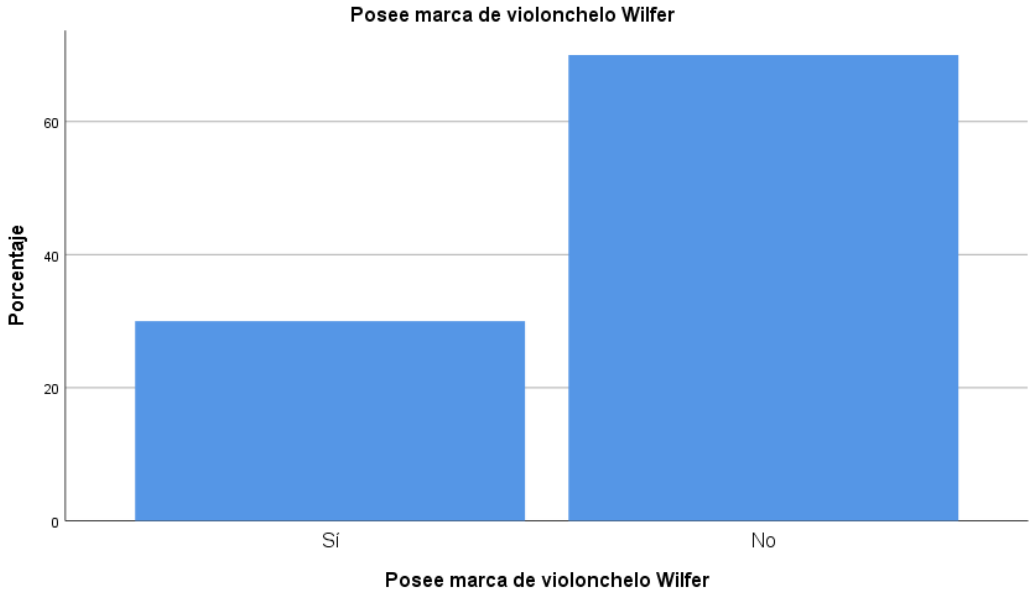

Posee marca de flauta Yamaha
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de flauta Yamaha


Posee marca de flauta Nagahara
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de flauta Nagahara

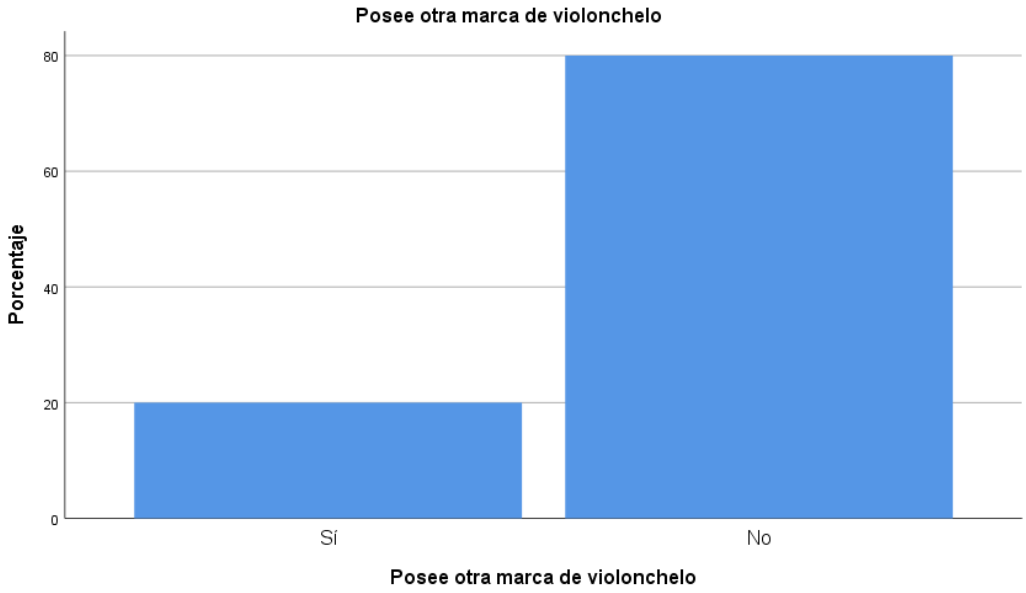

Posee marca de flauta Drelinger
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de flauta Drelinger

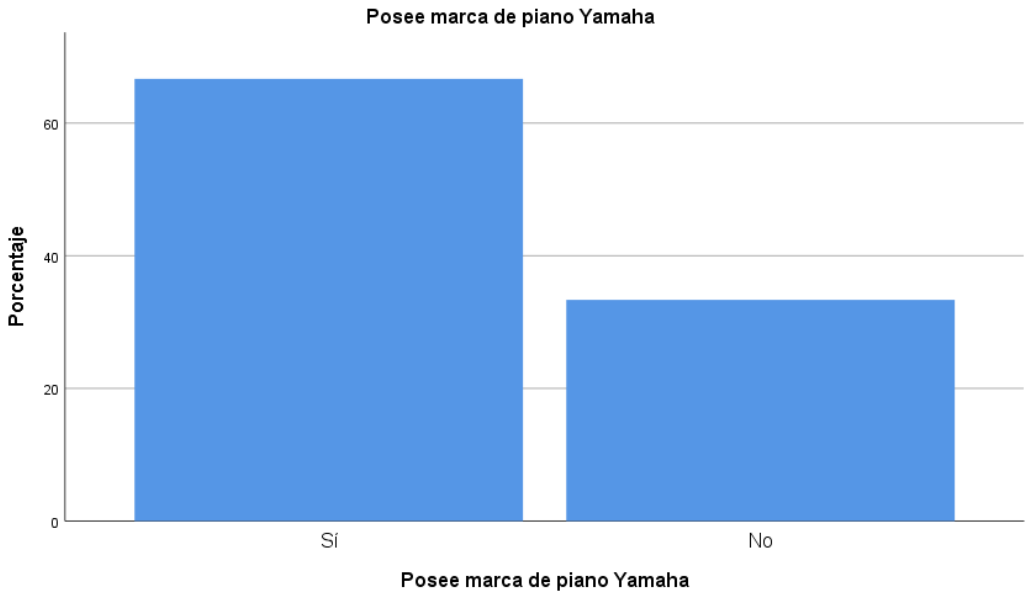

Posee otra marca de flauta
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Posee otra marca de flauta

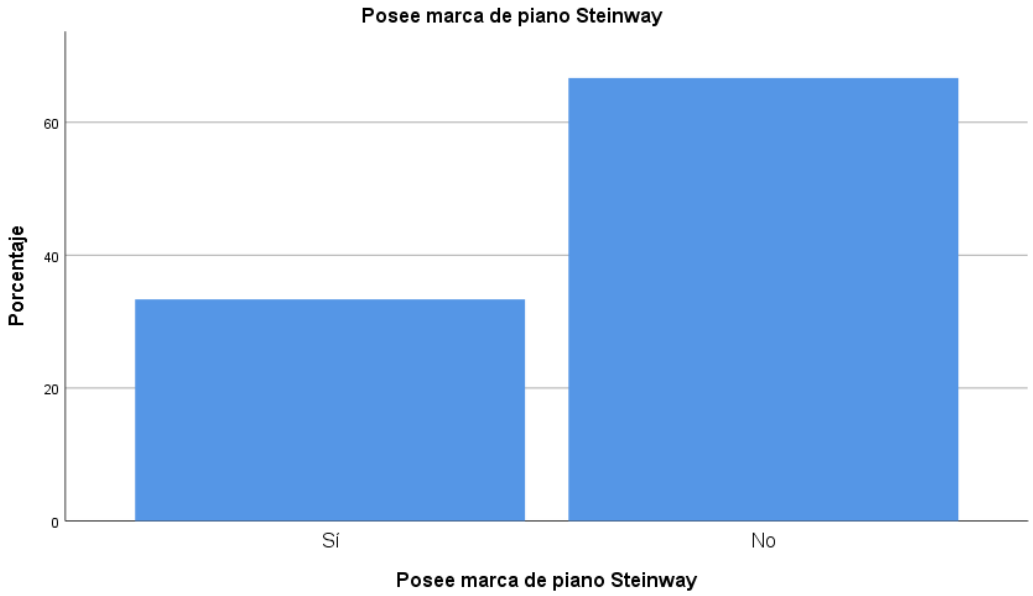

Posee marca de violonchelo Yamaha
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Posee marca de violonchelo Yamaha

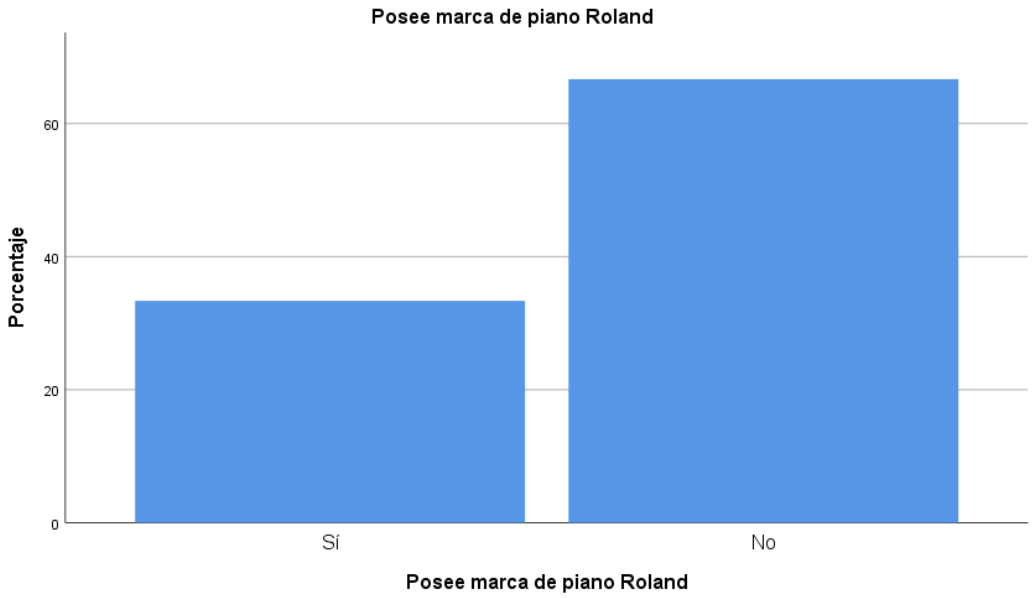

Posee marca de violonchelo Wilfer
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de violonchelo Wilfer

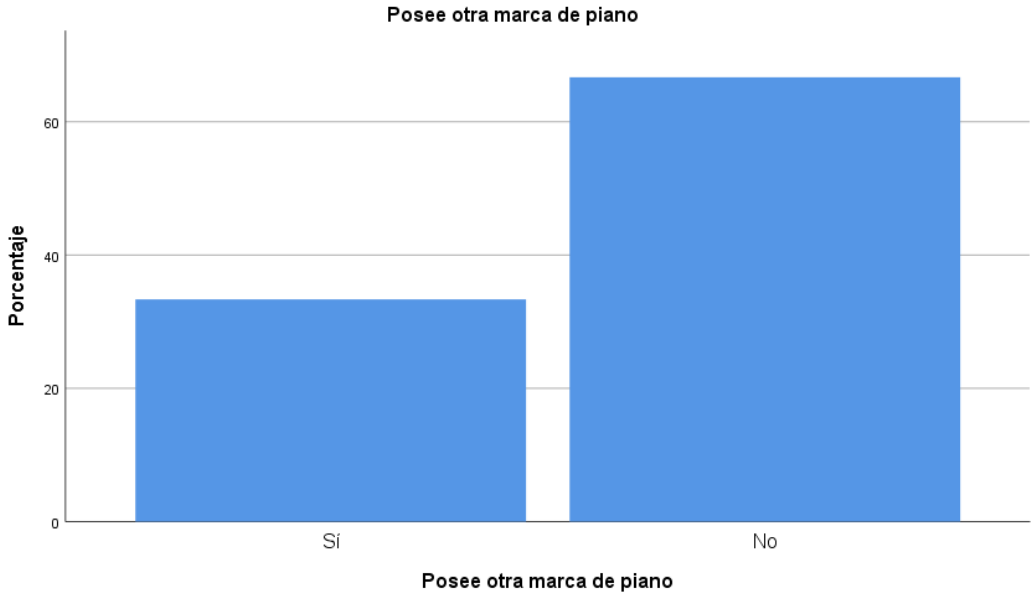

Posee marca de violonchelo Luthier
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Posee marca de violonchelo Luthier

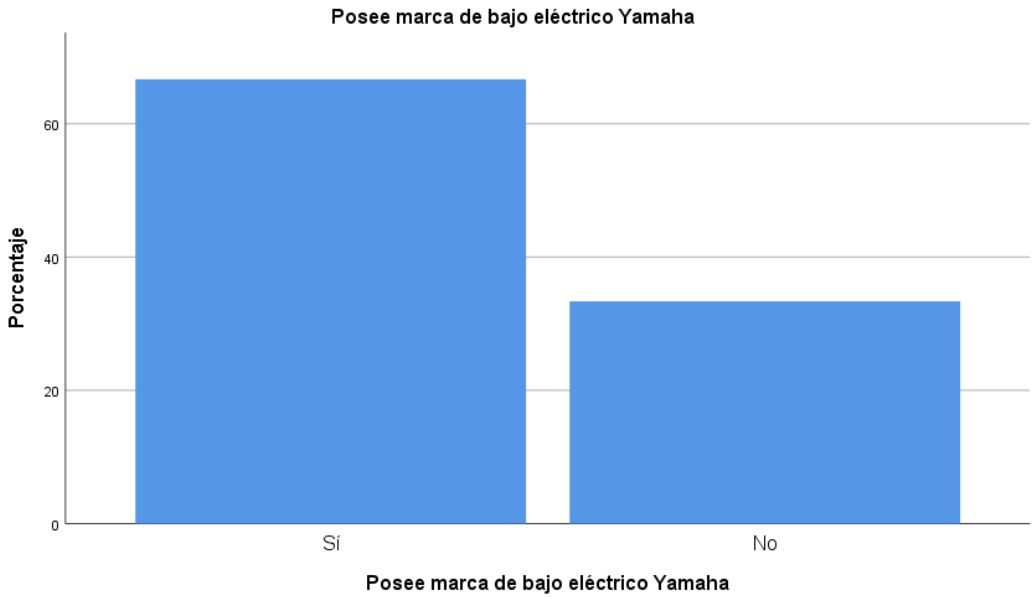

Posee otra marca de violonchelo
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Posee otra marca de violonchelo

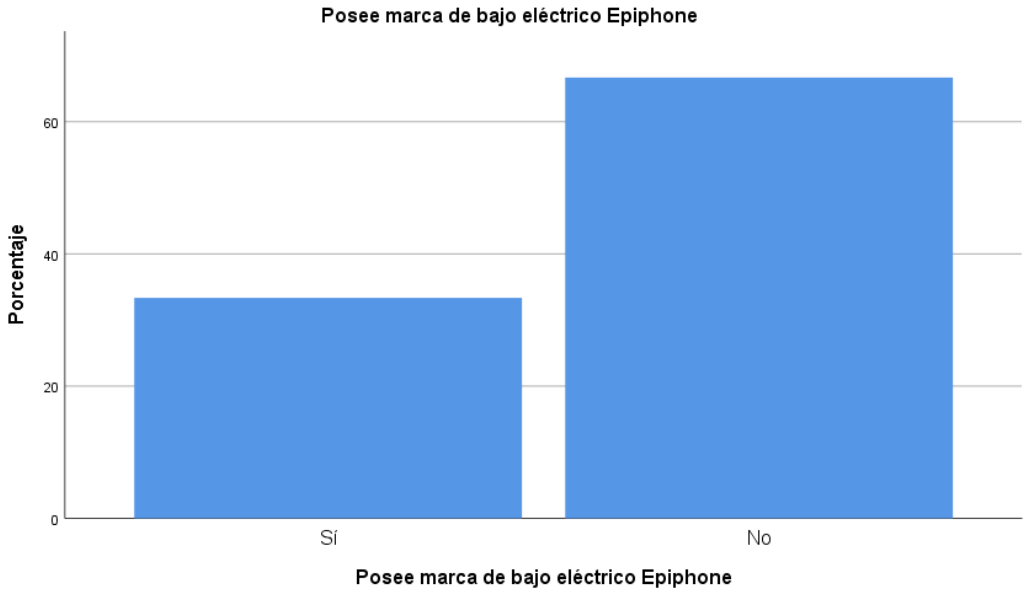

Posee marca de piano Yamaha
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de piano Yamaha

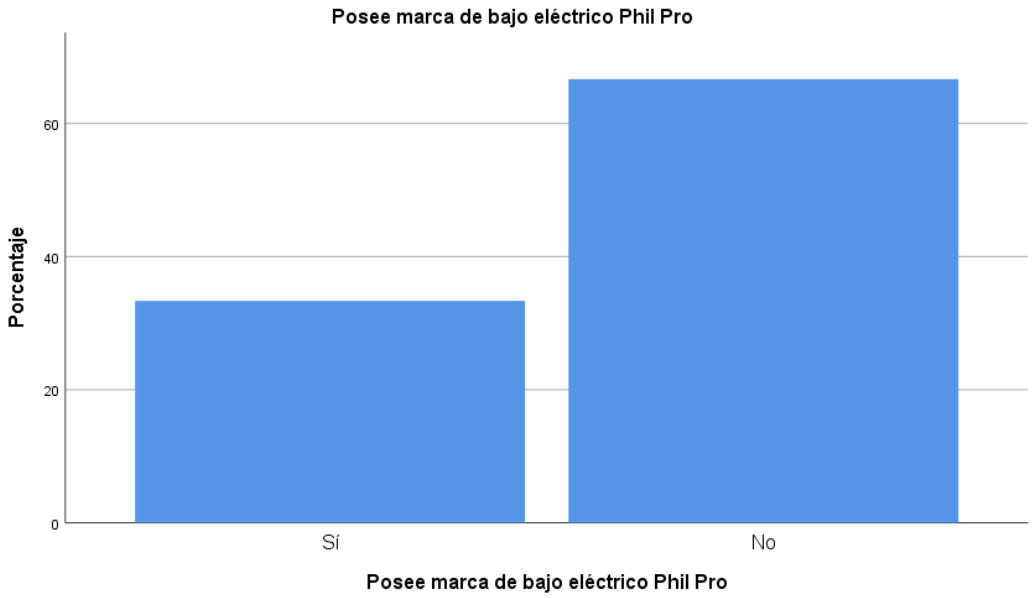

Posee marca de piano Steinway
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de piano Steinway

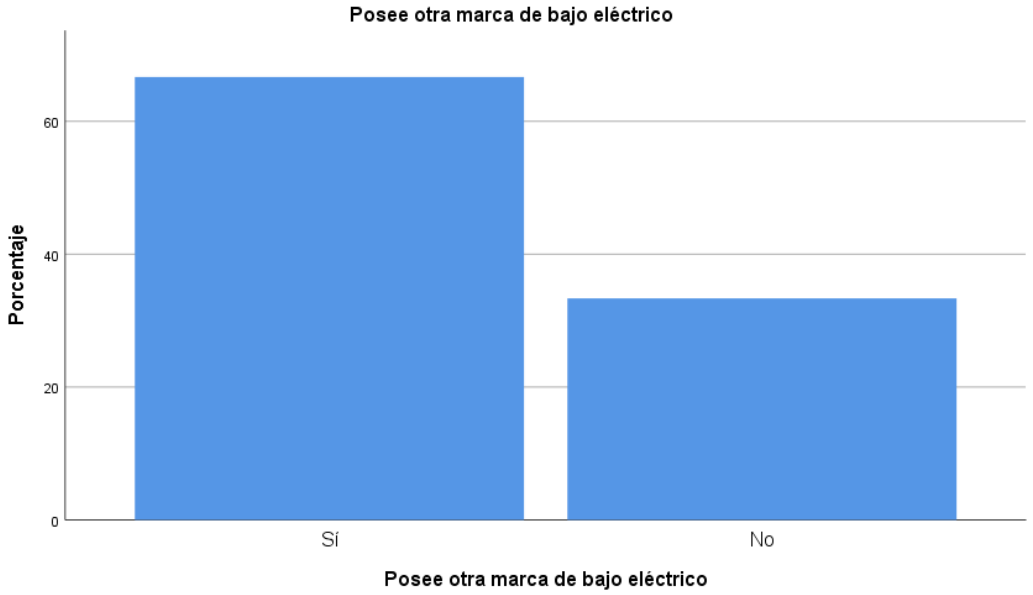

Posee marca de piano Roland
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de piano Roland

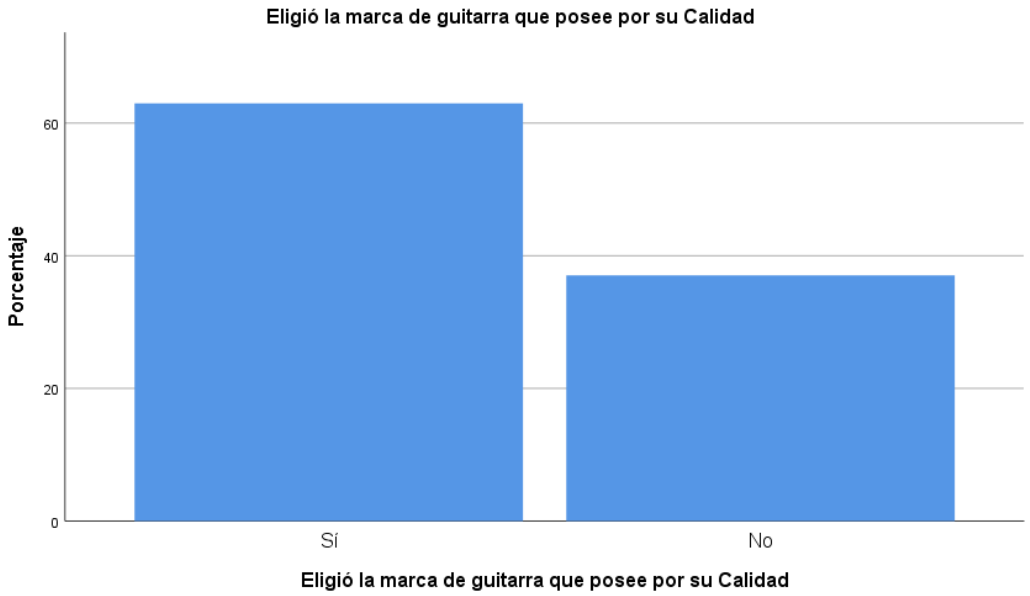

Posee otra marca de piano
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee otra marca de piano


Posee marca de bajo eléctrico Yamaha
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de bajo eléctrico Yamaha

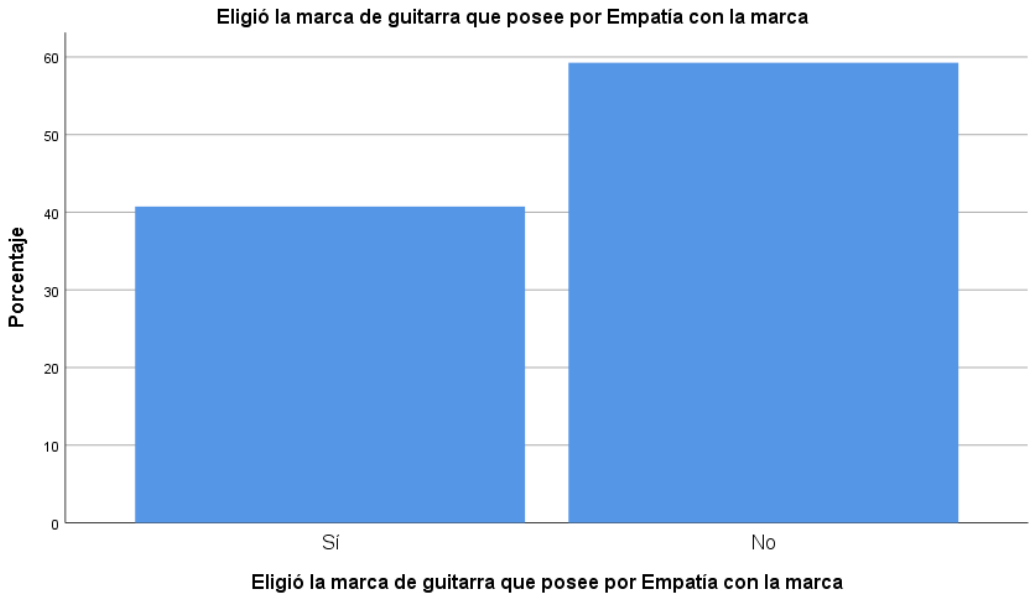

Posee marca de bajo eléctrico Epiphone
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de bajo eléctrico Epiphone


Posee marca de bajo eléctrico Phil Pro
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee marca de bajo eléctrico Phil Pro


Posee otra marca de bajo eléctrico
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Posee otra marca de bajo eléctrico

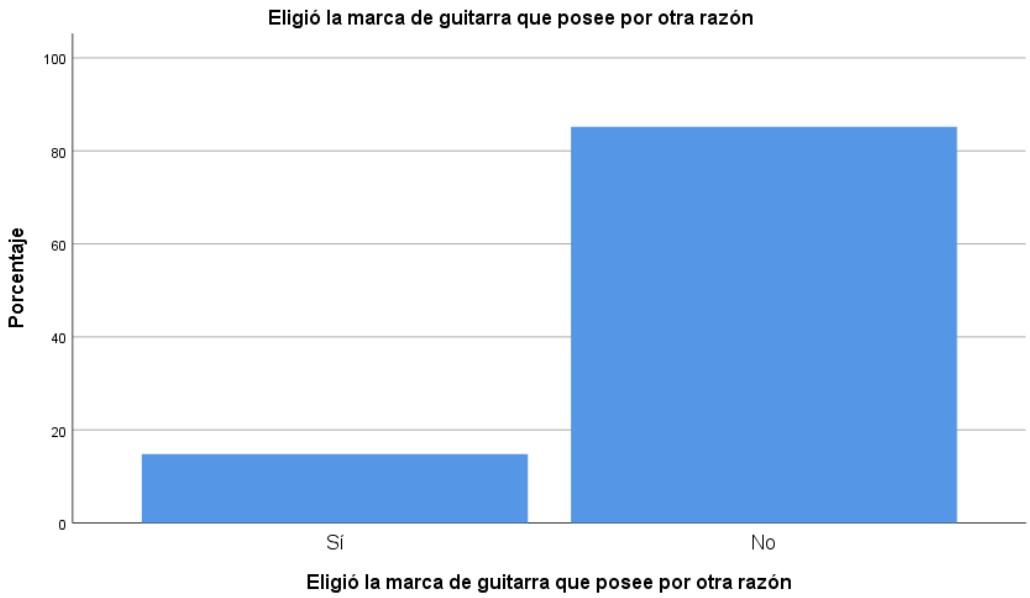

Eligió la marca de guitarra que posee por su Calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de guitarra que posee por su Calidad


Eligió la marca de guitarra que posee por su Prestigio
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de guitarra que posee por su Prestigio

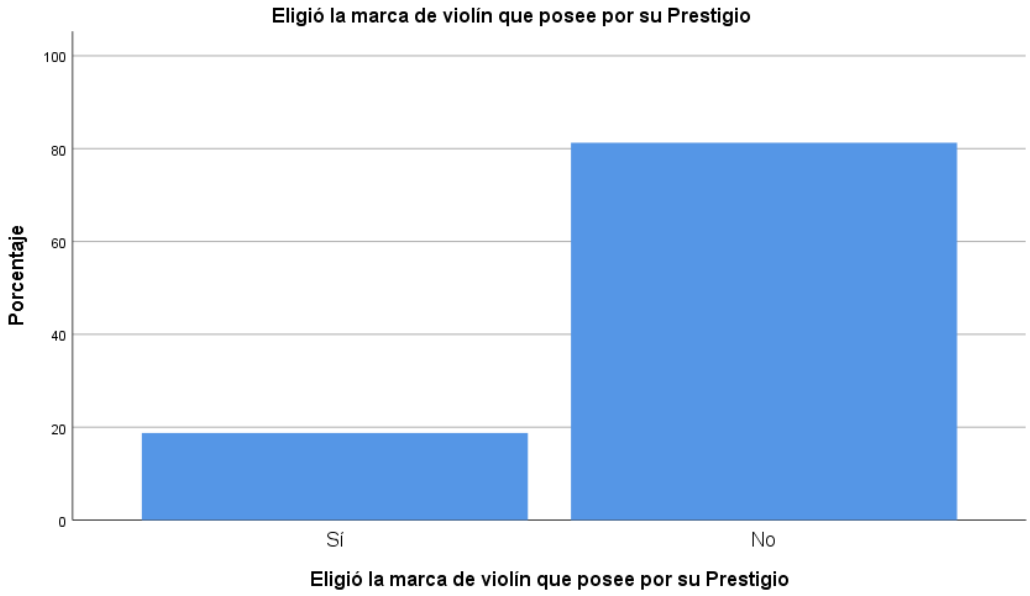

Eligió la marca de guitarra que posee por Empatía con la marca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de guitarra que posee por Empatía con la marca

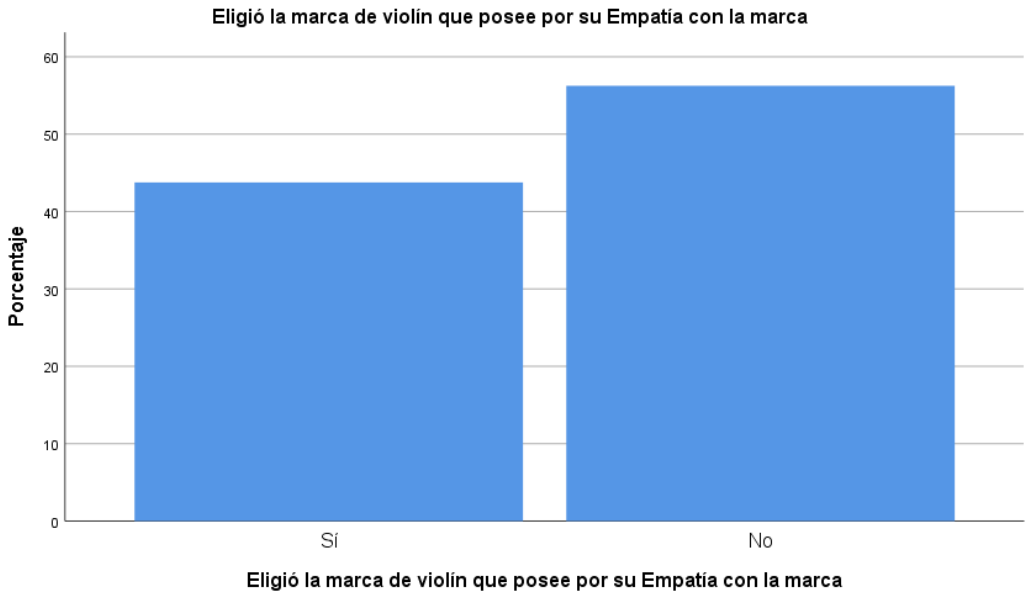

Eligió la marca de guitarra que posee por ser la que había disponible
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de guitarra que posee por ser la que había disponible


Eligió la marca de guitarra que posee por ser la mejor que había disponible
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de guitarra que posee por ser la mejor que había disponible

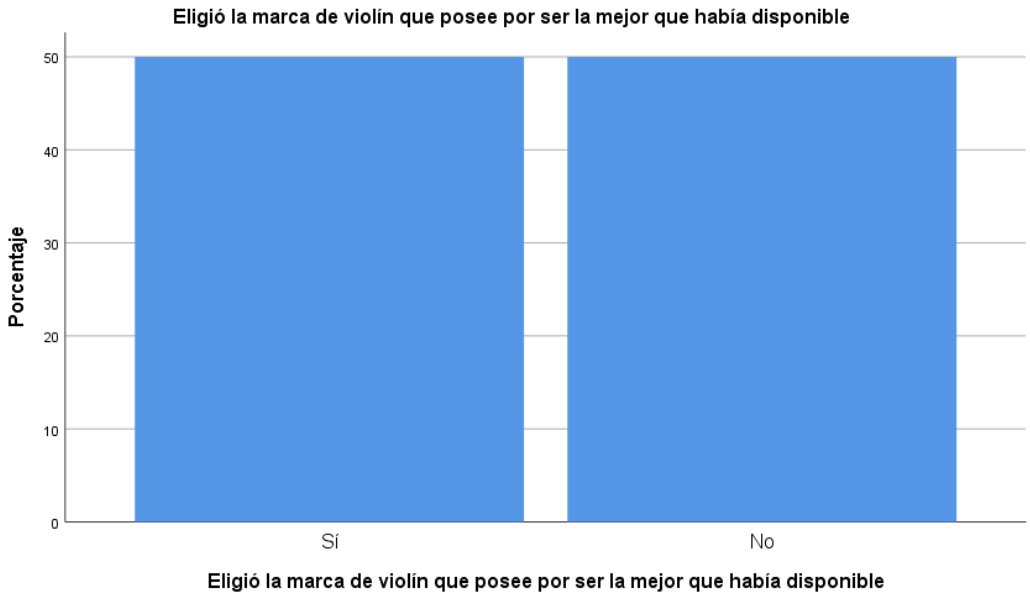

Eligió la marca de guitarra que posee por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de guitarra que posee por otra razón


Eligió la marca de violín que posee por su Calidad
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de violín que posee por su Calidad

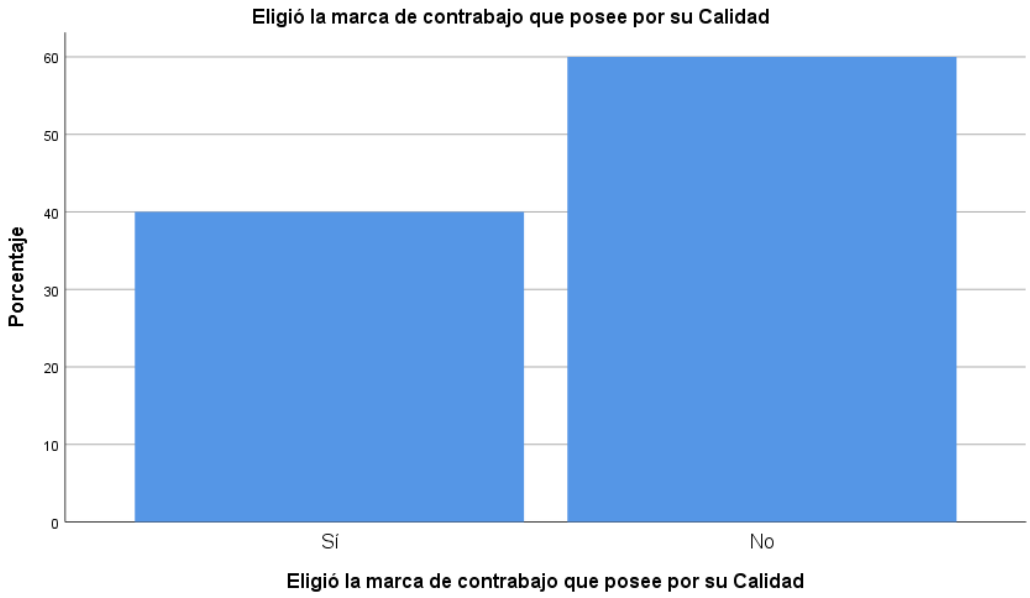

Eligió la marca de violín que posee por su Prestigio
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de violín que posee por su Prestigio


Eligió la marca de violín que posee por su Empatía con la marca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de violín que posee por su Empatía con la marca

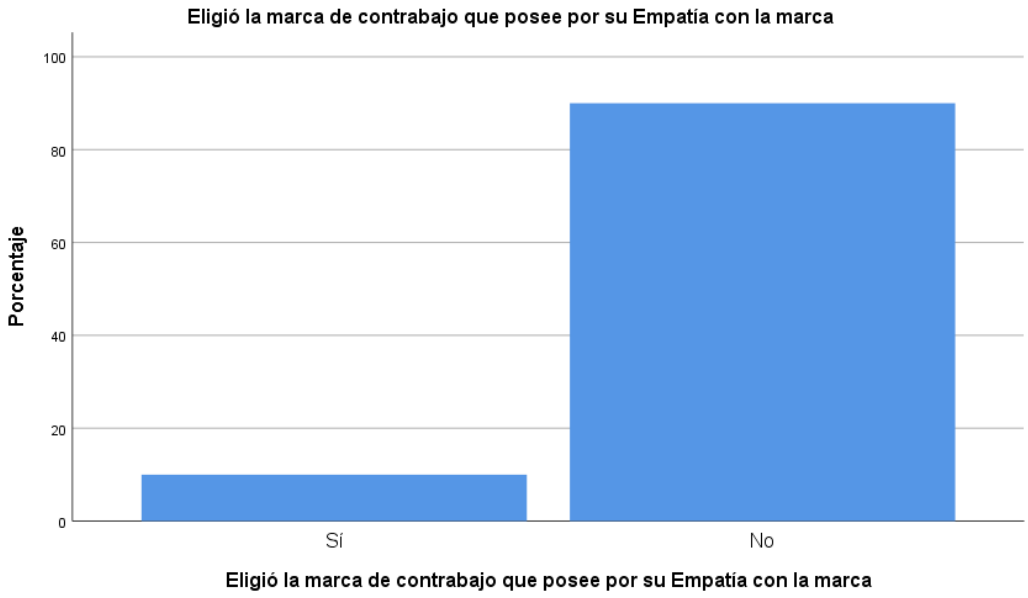

Eligió la marca de violín que posee por ser la que había disponible
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de violín que posee por ser la que había disponible


Eligió la marca de violín que posee por ser la mejor que había disponible
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de violín que posee por ser la mejor que había disponible


Eligió la marca de violín que posee por otra razón
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de violín que posee por otra razón


Eligió la marca de contrabajo que posee por su Calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de contrabajo que posee por su Calidad


Eligió la marca de contrabajo que posee por su Prestigio
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de contrabajo que posee por su Prestigio

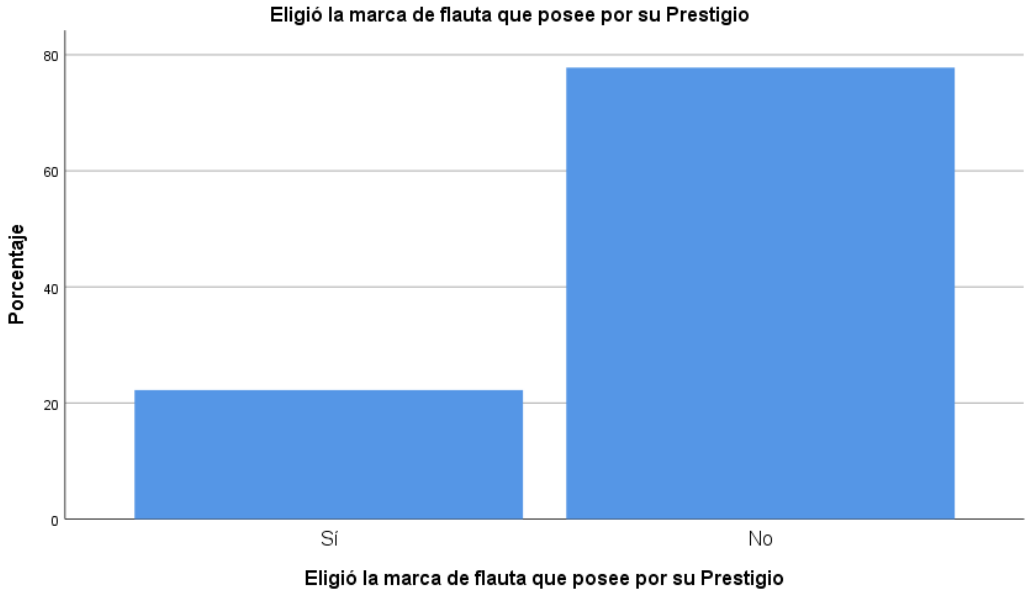

Eligió la marca de contrabajo que posee por su Empatía con la marca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de contrabajo que posee por su Empatía con la marca

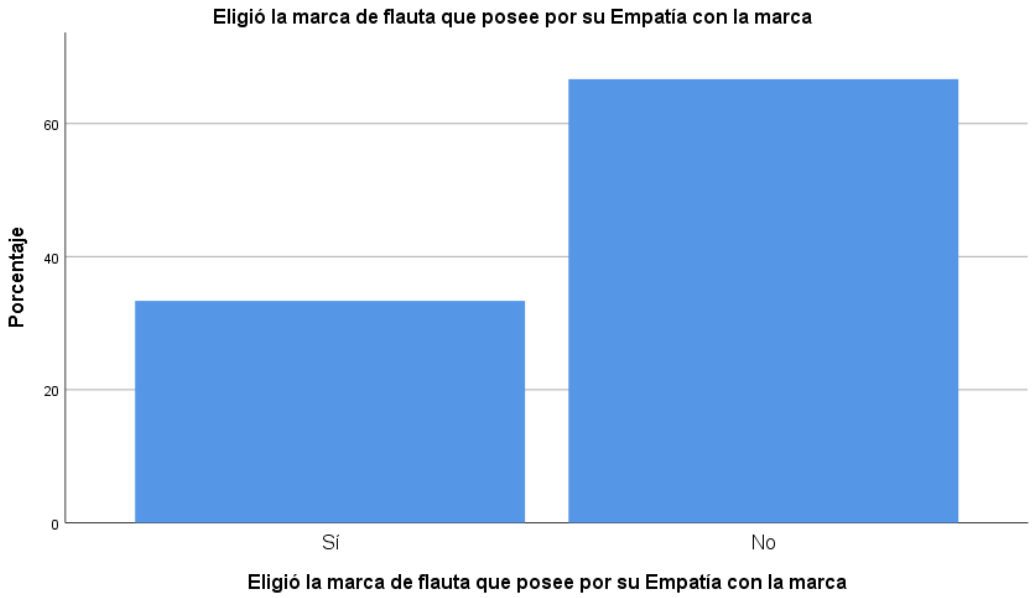

Eligió la marca de contrabajo que posee por ser la que había disponible
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de contrabajo que posee por ser la que había disponible

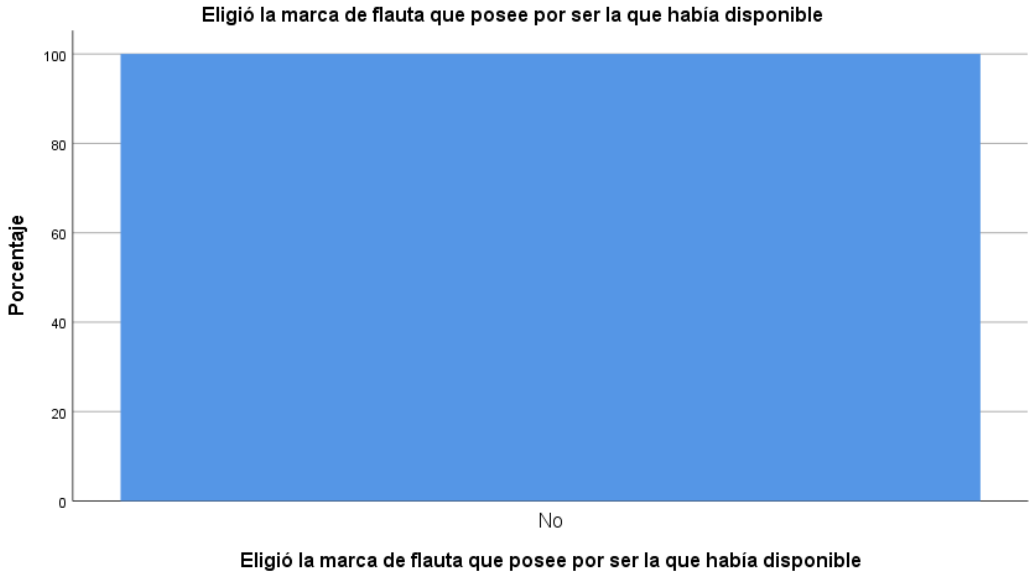

Eligió la marca de contrabajo que posee por ser la mejor que había disponible
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de contrabajo que posee por ser la mejor que había disponible


Eligió la marca de contrabajo que posee por otra razón
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de contrabajo que posee por otra razón


Eligió la marca de flauta que posee por su Calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de flauta que posee por su Calidad

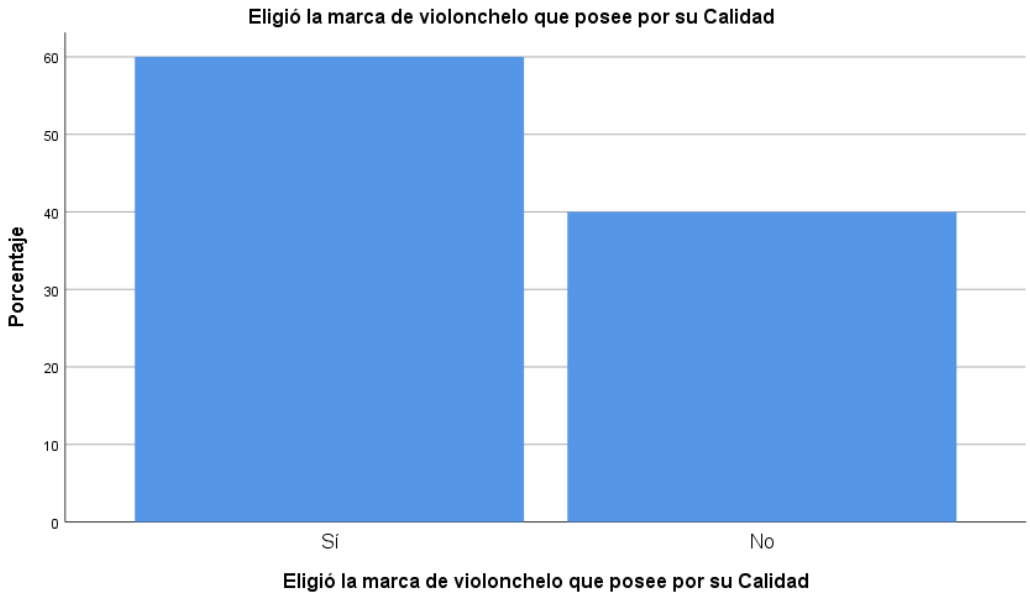

Eligió la marca de flauta que posee por su Prestigio
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de flauta que posee por su Prestigio

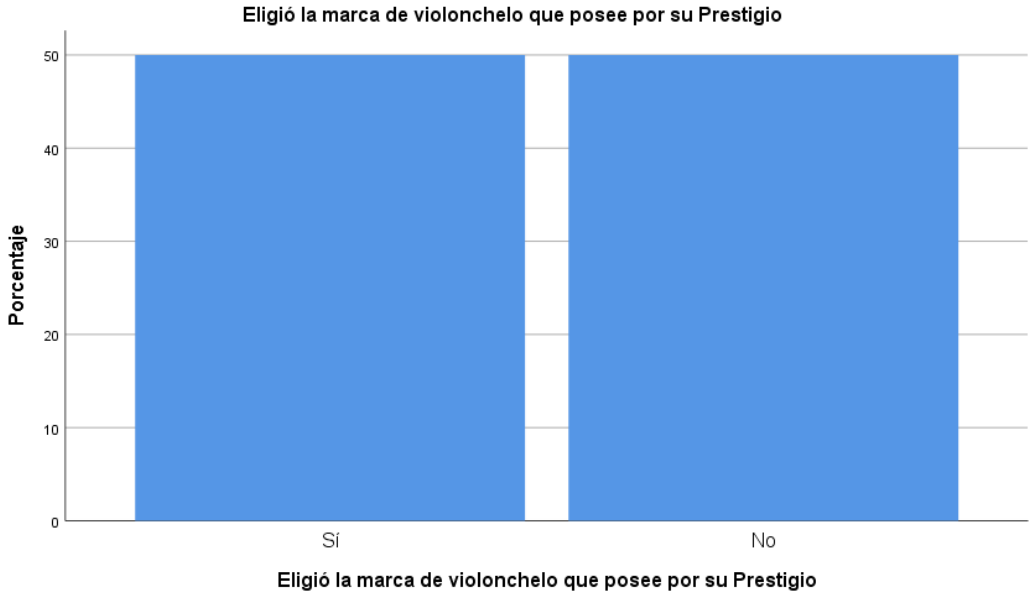

Eligió la marca de flauta que posee por su Empatía con la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de flauta que posee por su Empatía con la marca

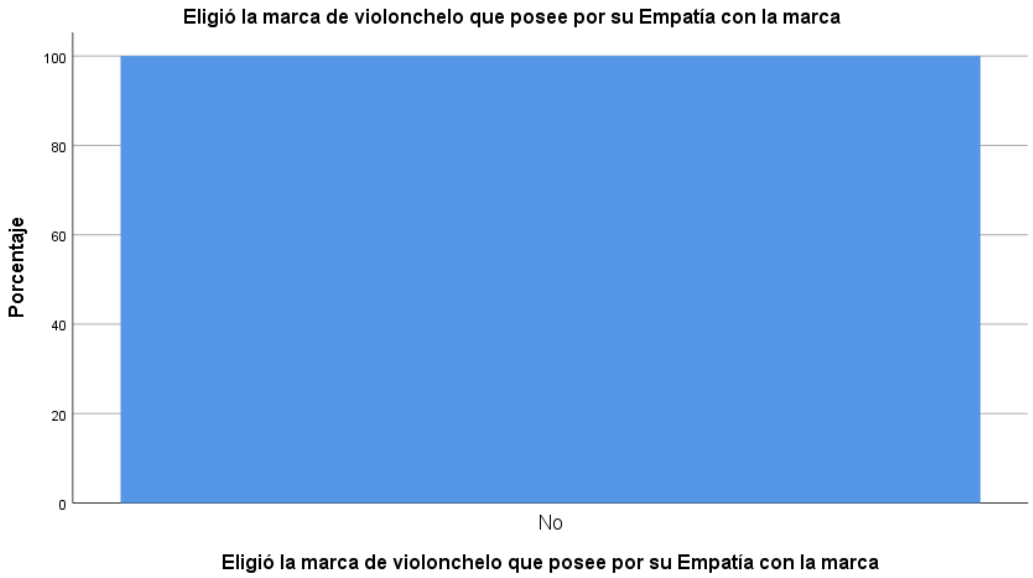

Eligió la marca de flauta que posee por ser la que había disponible
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Eligió la marca de flauta que posee por ser la que había disponible


Eligió la marca de flauta que posee por ser la mejor que había disponible
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de flauta que posee por ser la mejor que había disponible


Eligió la marca de flauta que posee por otra razón
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de flauta que posee por otra razón


Eligió la marca de violonchelo que posee por su Calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de violonchelo que posee por su Calidad

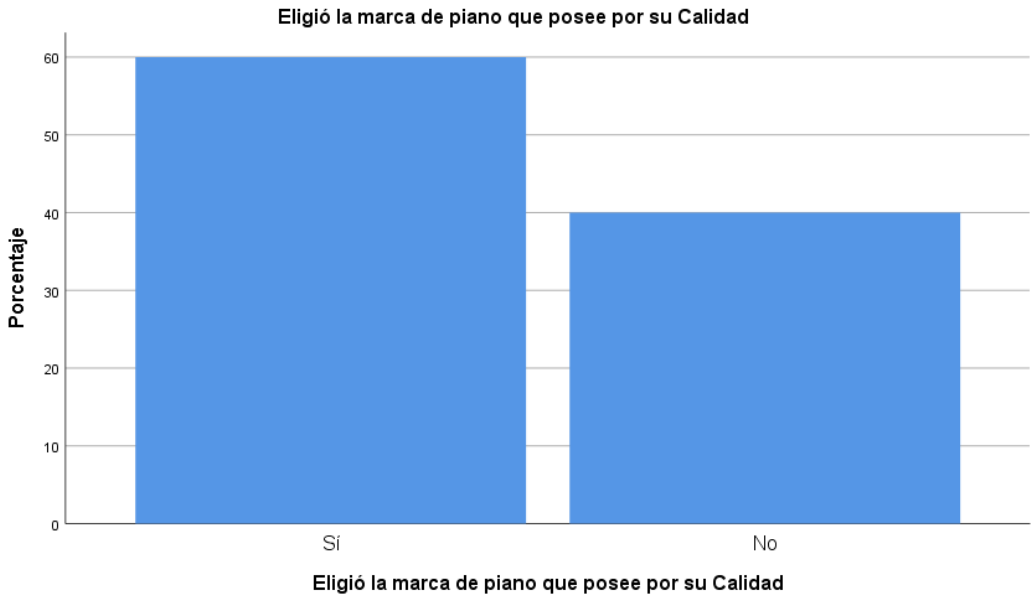

Eligió la marca de violonchelo que posee por su Prestigio
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de violonchelo que posee por su Prestigio


Eligió la marca de violonchelo que posee por su Empatía con la marca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Eligió la marca de violonchelo que posee por su Empatía con la marca

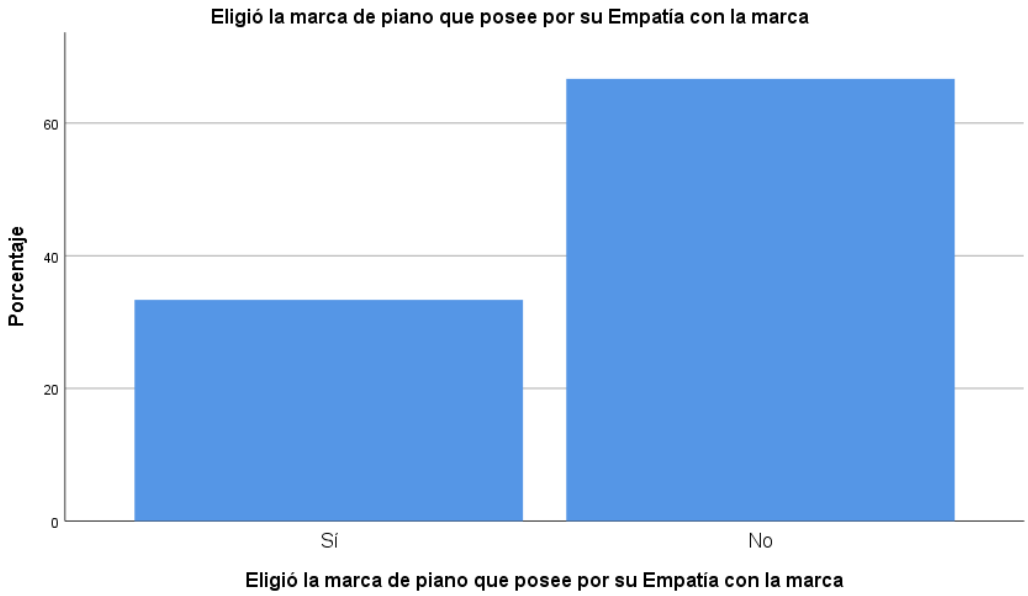

Eligió la marca de violonchelo que posee por ser la que había disponible
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de violonchelo que posee por ser la que había disponible

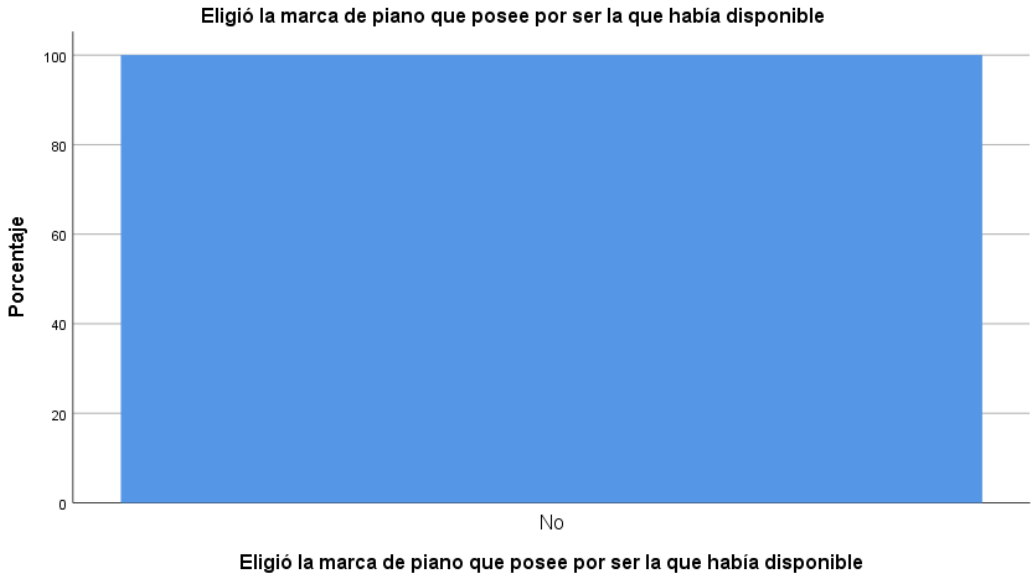

Eligió la marca de violonchelo que posee por ser la mejor que había disponible
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de violonchelo que posee por ser la mejor que había disponible

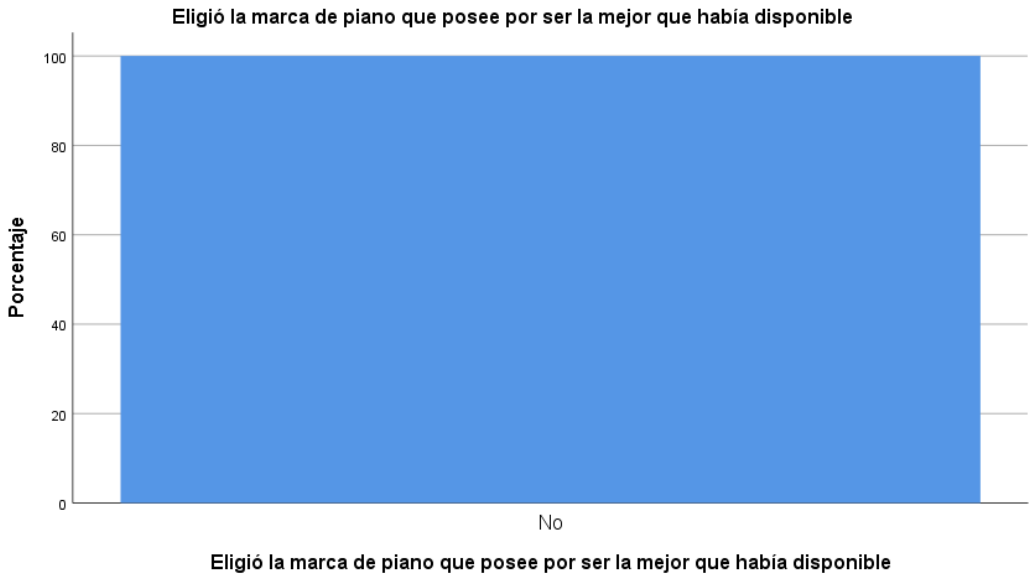

Eligió la marca de violonchelo que posee por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de violonchelo que posee por otra razón


Eligió la marca de piano que posee por su Calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de piano que posee por su Calidad

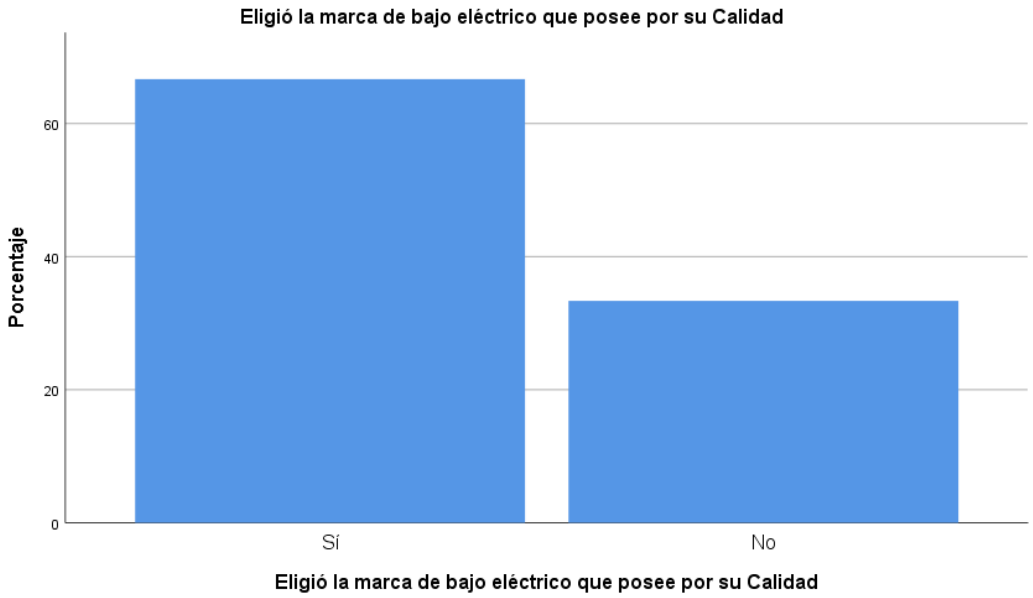

Eligió la marca de piano que posee por su Prestigio
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Eligió la marca de piano que posee por su Prestigio

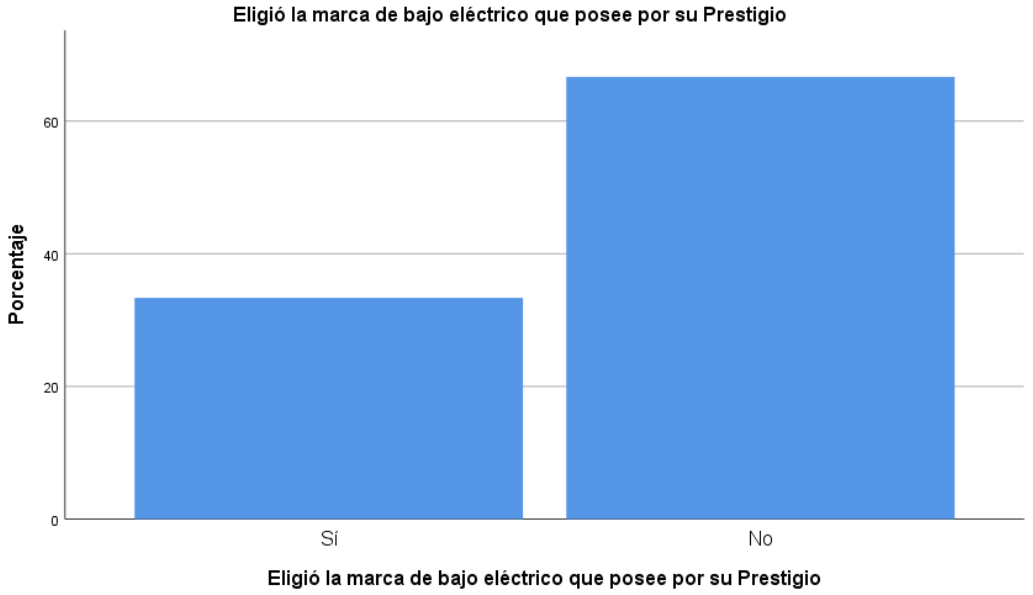

Eligió la marca de piano que posee por su Empatía con la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de piano que posee por su Empatía con la marca

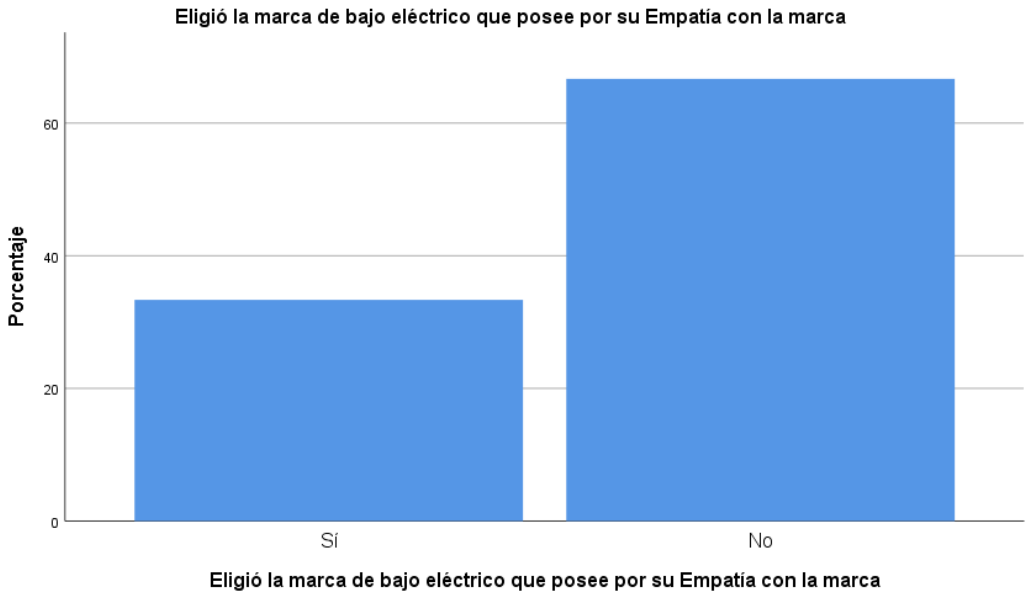

Eligió la marca de piano que posee por ser la que había disponible
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Eligió la marca de piano que posee por ser la que había disponible

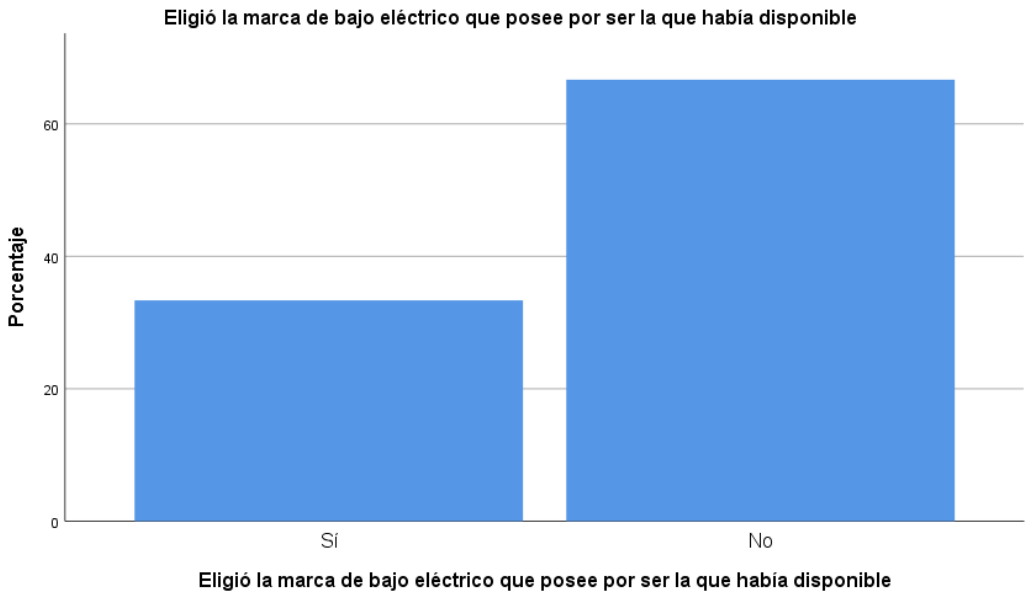

Eligió la marca de piano que posee por ser la mejor que había disponible
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Eligió la marca de piano que posee por ser la mejor que había disponible

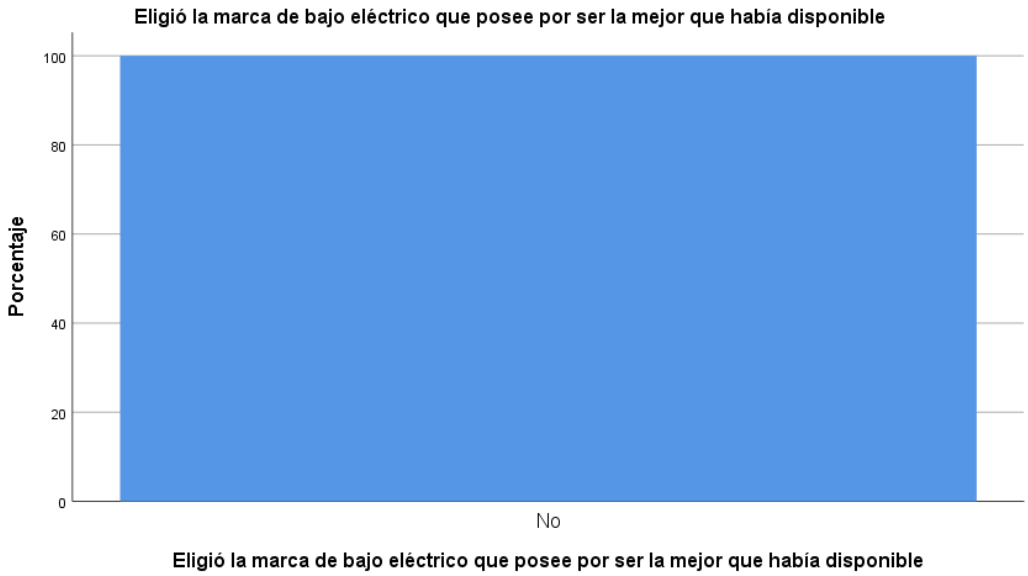

Eligió la marca de piano que posee por otra razón
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de piano que posee por otra razón

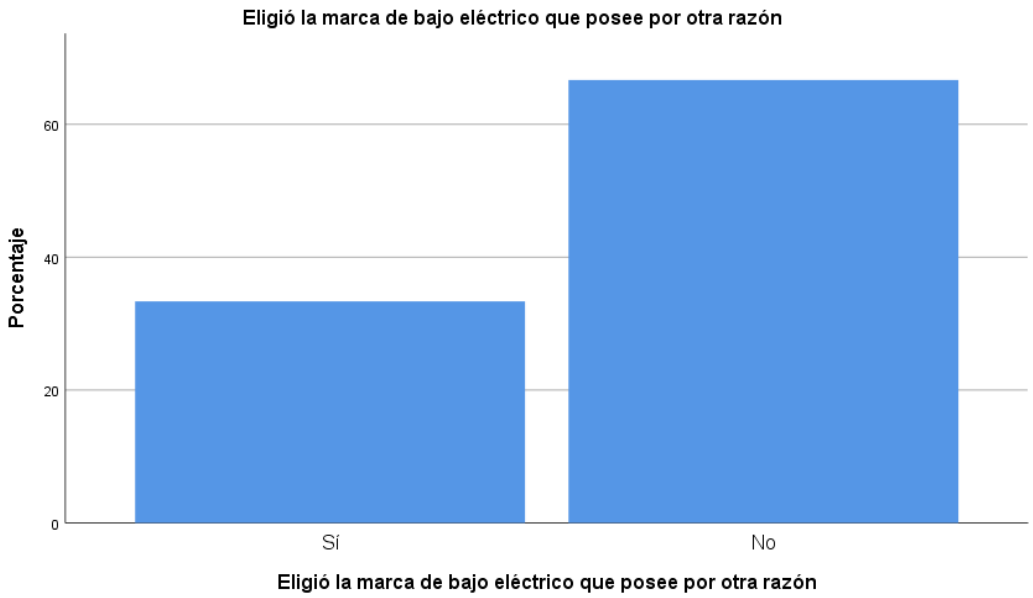

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su Calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su Calidad

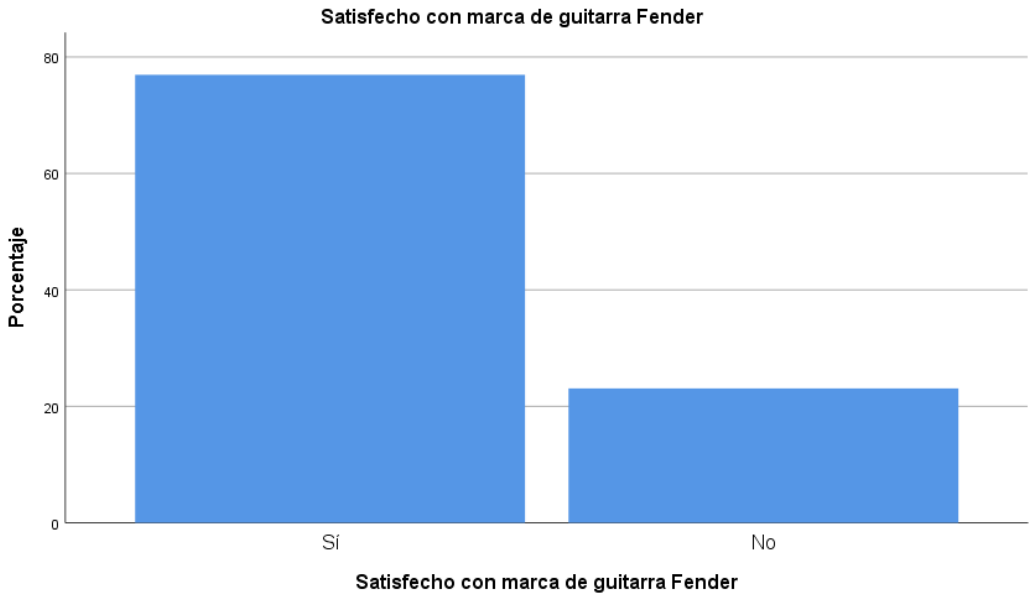

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su Prestigio
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su Prestigio

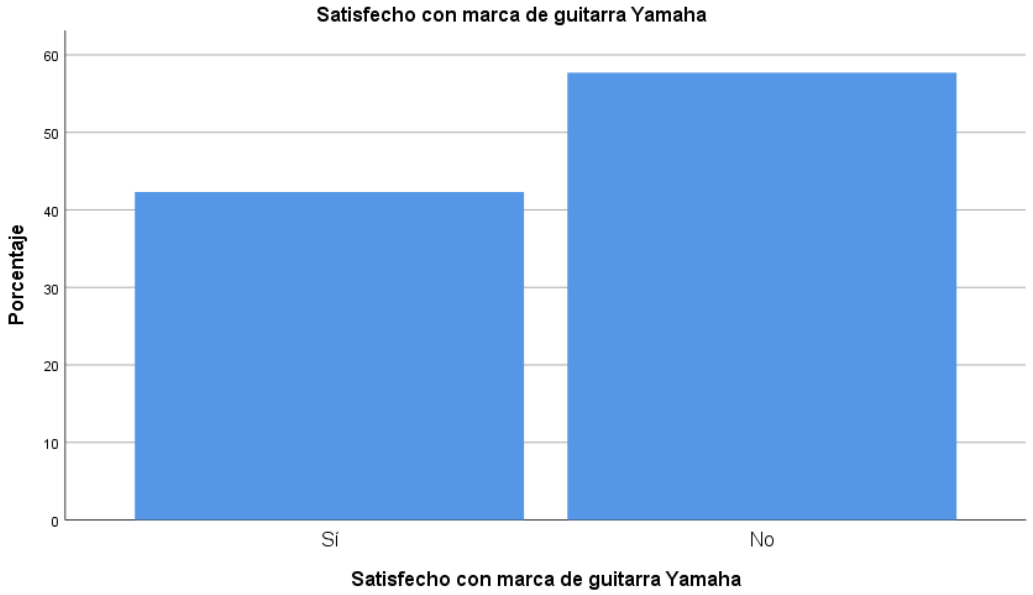

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su Empatía con la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por su Empatía con la marca

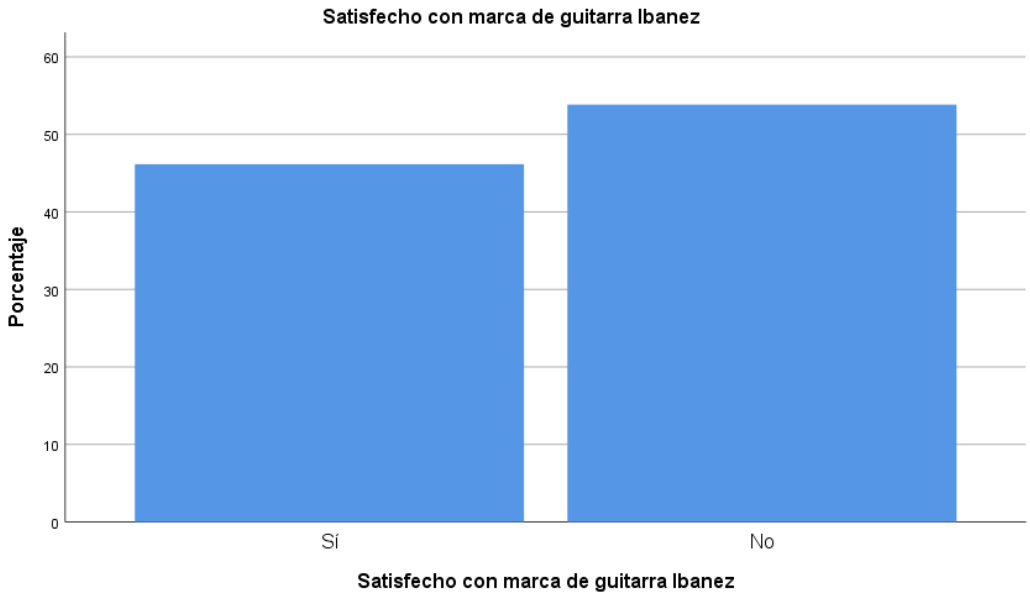

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por ser la que había disponible
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por ser la que había disponible

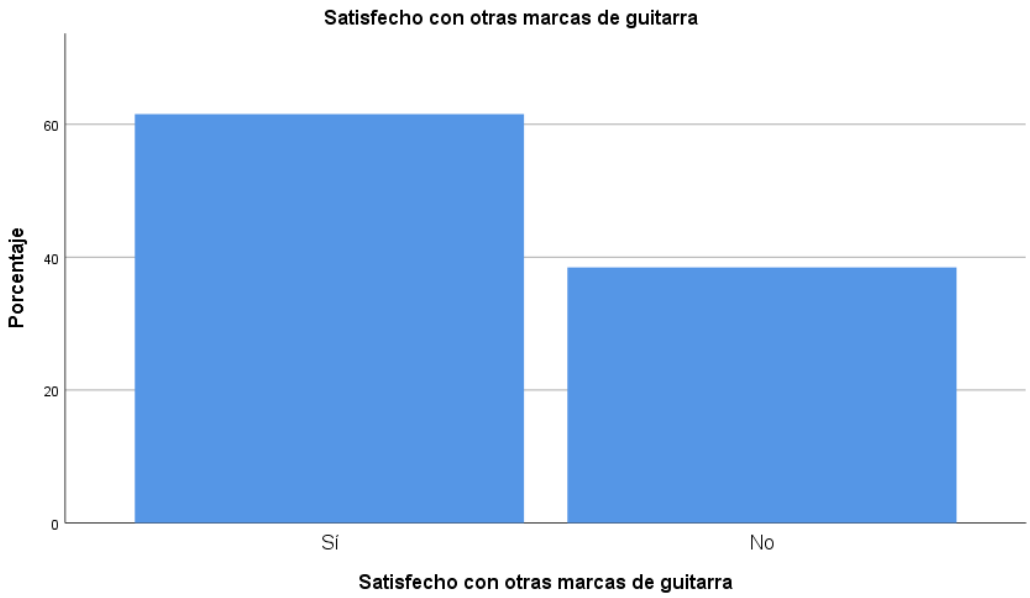

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por ser la mejor que había disponible
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por ser la mejor que había disponible

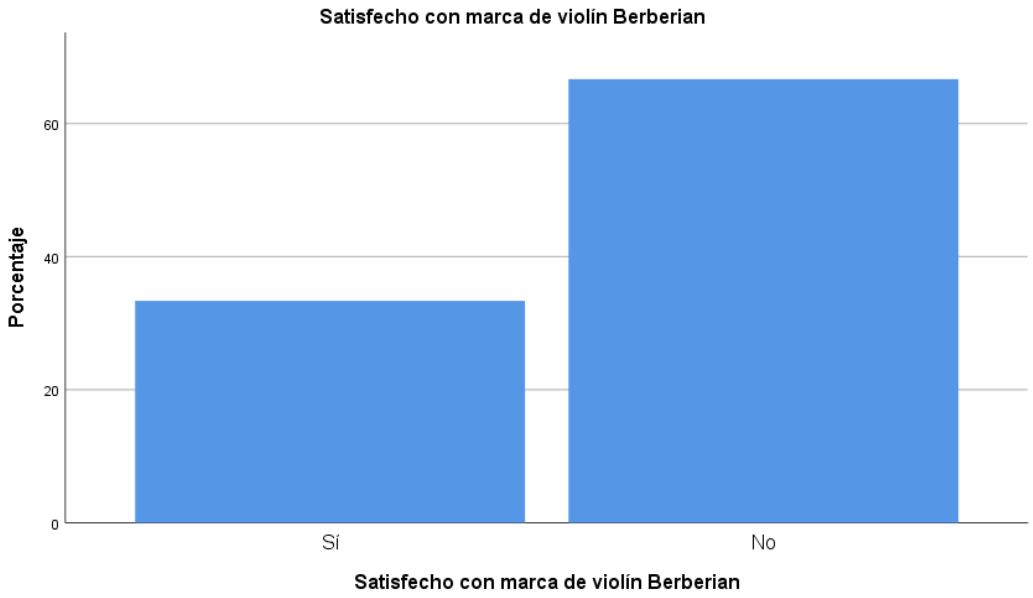

Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por otra razón
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Eligió la marca de bajo eléctrico que posee por otra razón

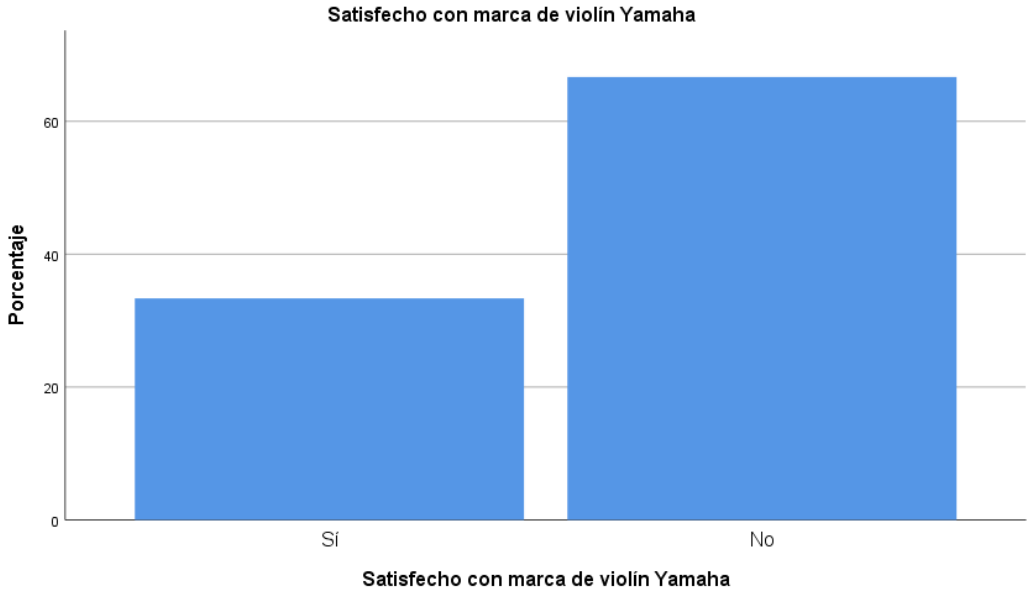

Satisfecho con marca de guitarra Fender
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de guitarra Fender

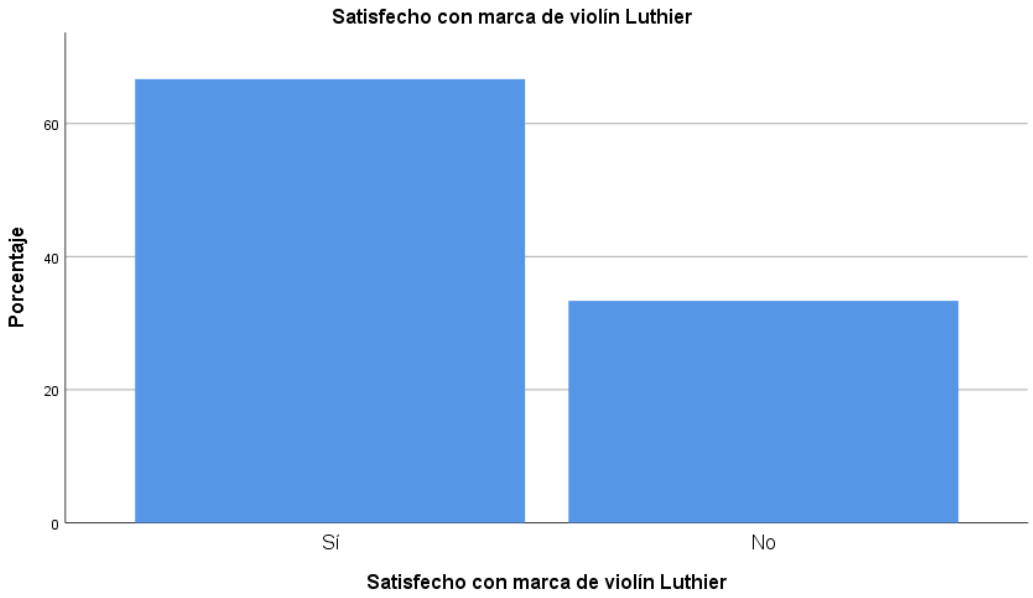

Satisfecho con marca de guitarra Yamaha
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de guitarra Yamaha

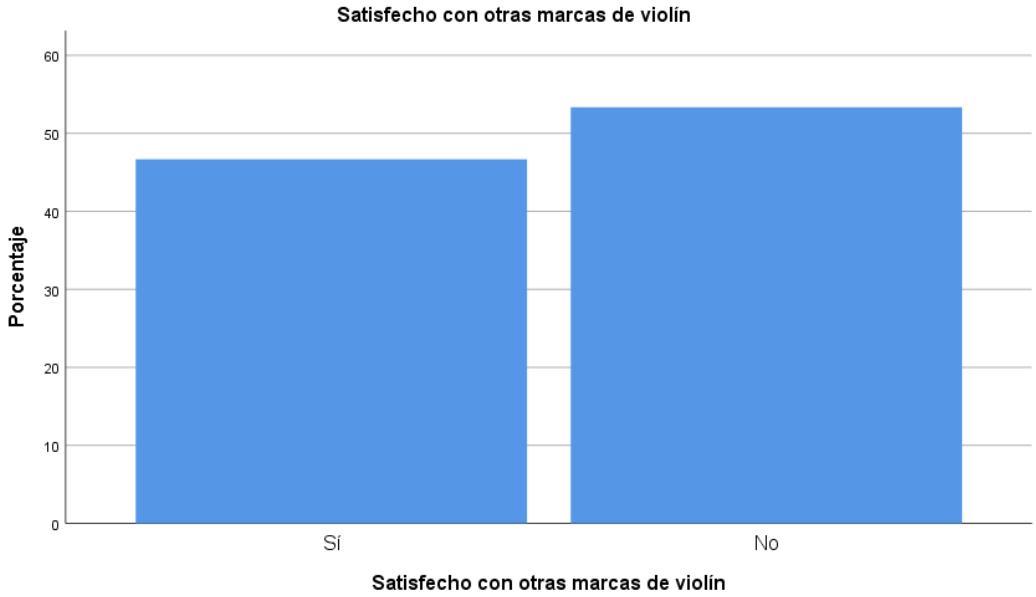

Satisfecho con marca de guitarra Ibanez
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de guitarra Ibanez

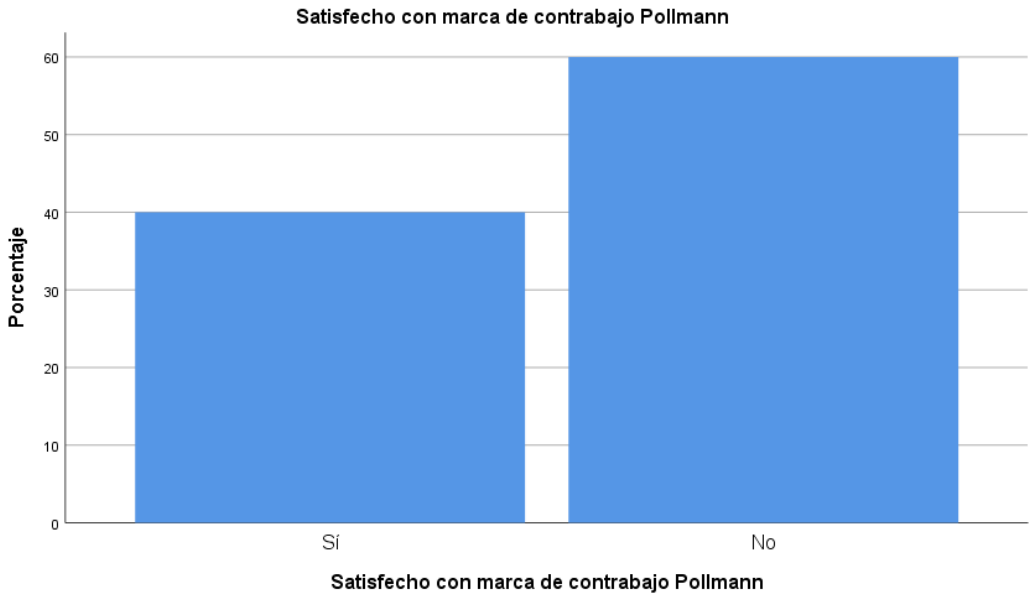

Satisfecho con otras marcas de guitarra
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con otras marcas de guitarra

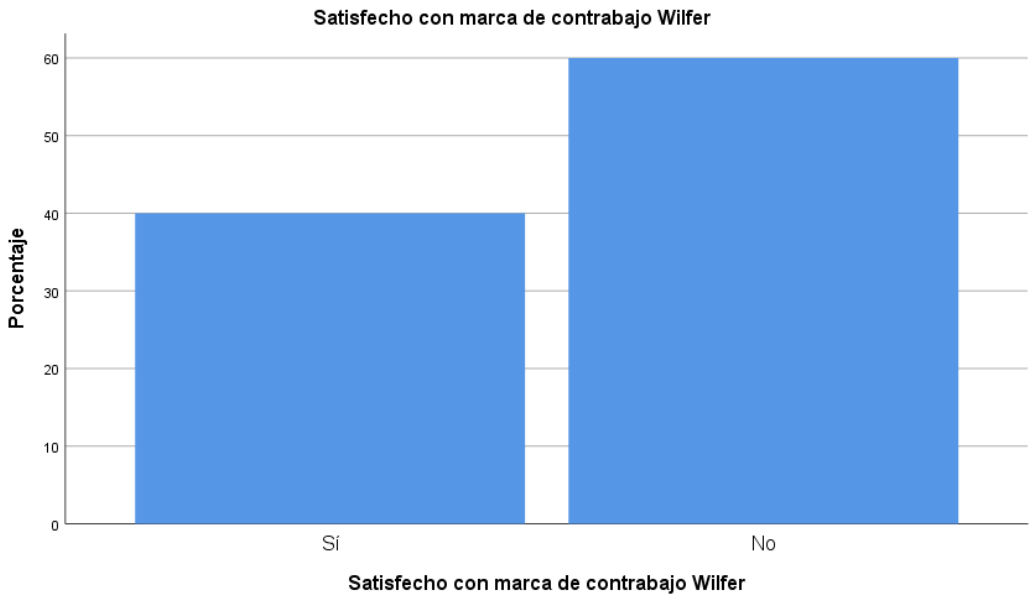

Satisfecho con marca de violín Berberian
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de violín Berberian

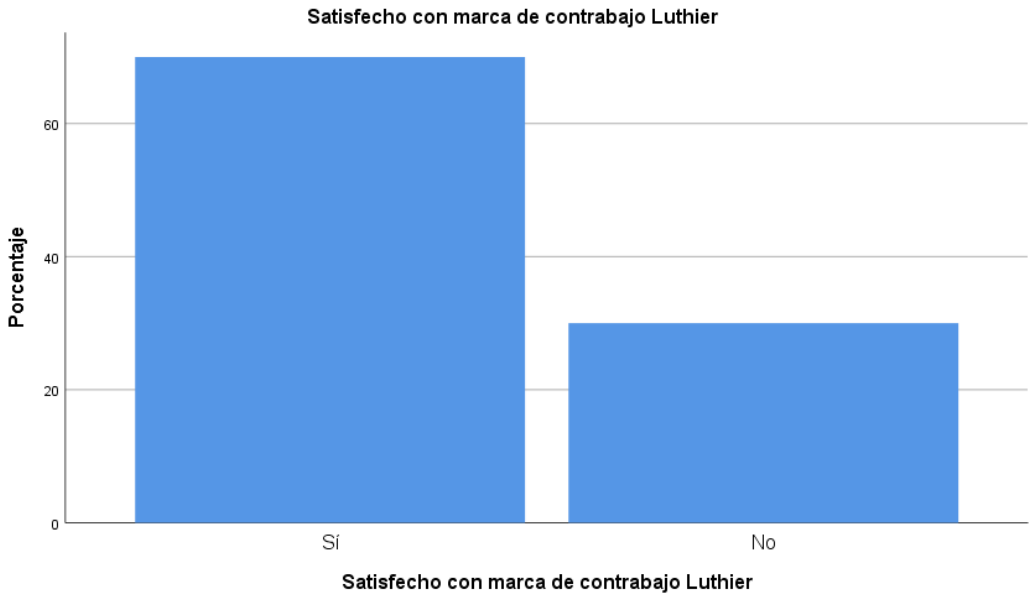

Satisfecho con marca de violín Yamaha
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de violín Yamaha

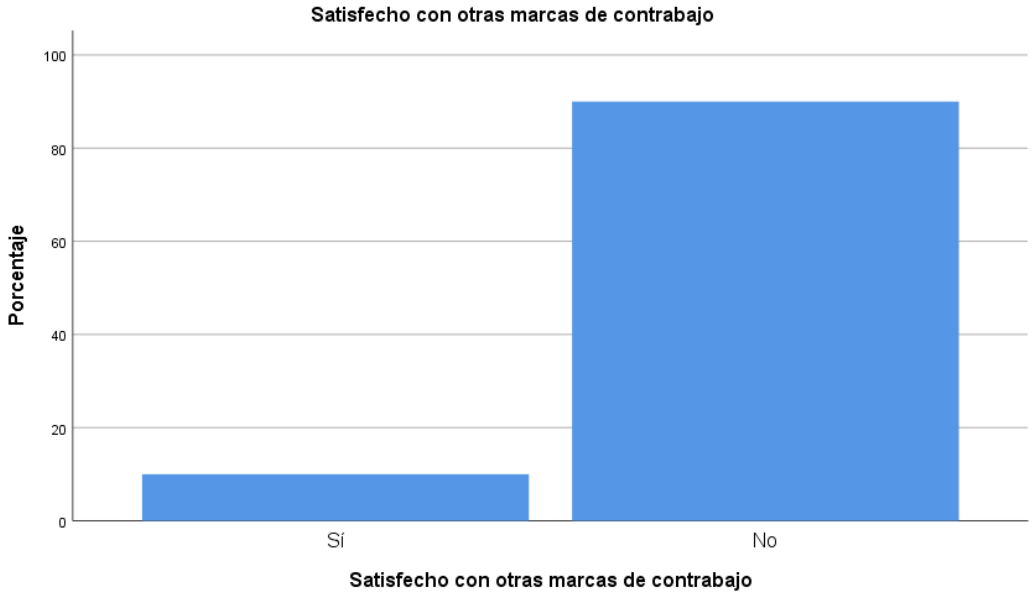

Satisfecho con marca de violín Luthier
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de violín Luthier


Satisfecho con otras marcas de violín
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con otras marcas de violín

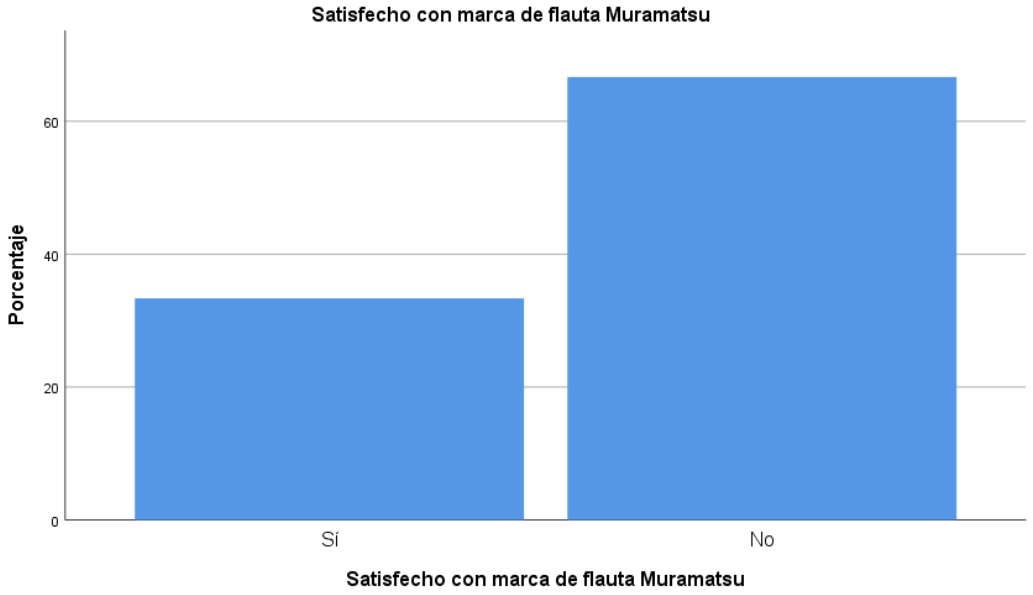

Satisfecho con marca de contrabajo Pollmann
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de contrabajo Pollmann

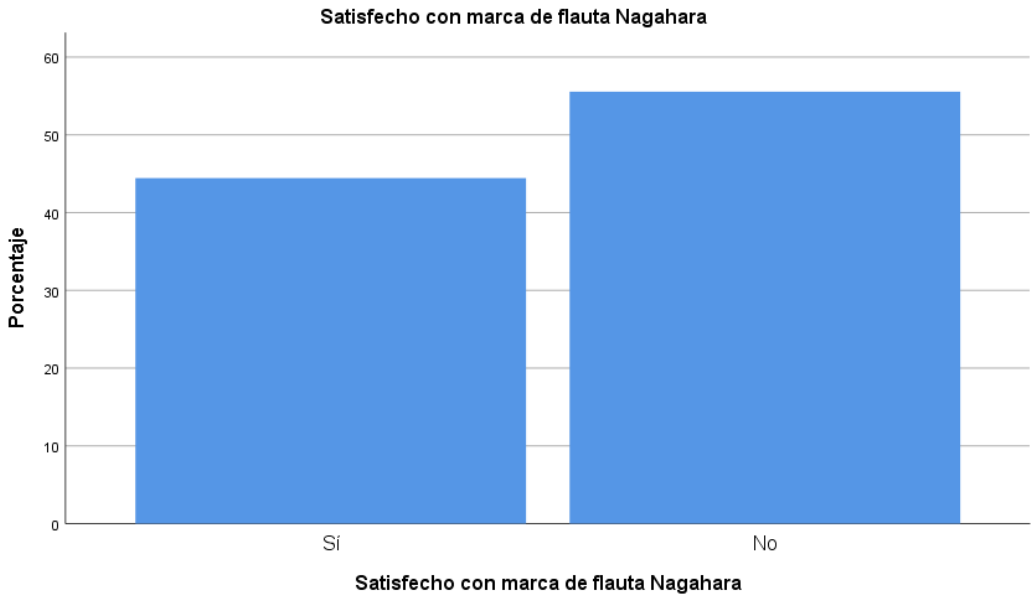

Satisfecho con marca de contrabajo Wilfer
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de contrabajo Wilfer

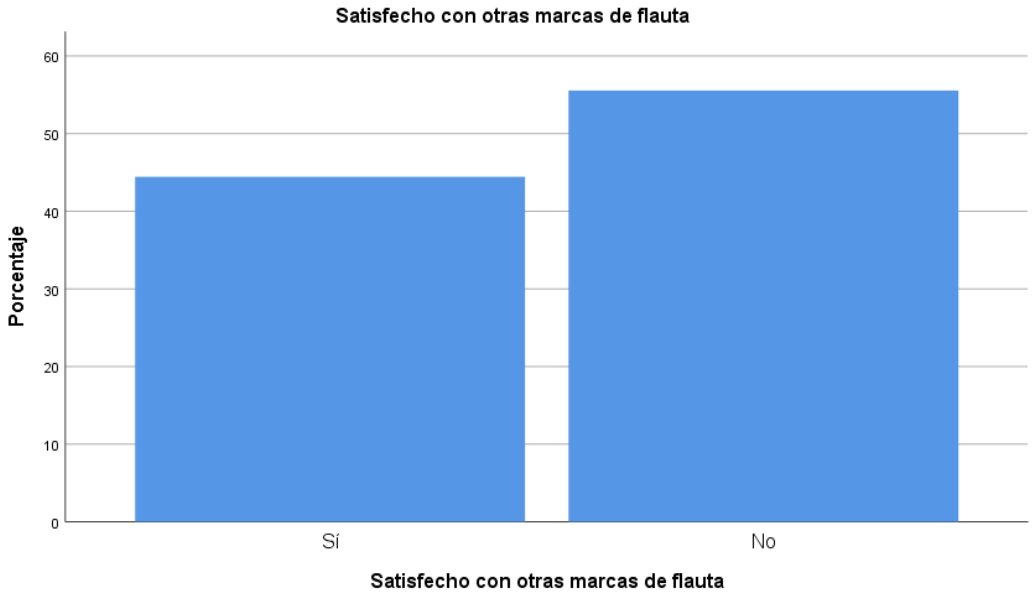

Satisfecho con marca de contrabajo Luthier
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de contrabajo Luthier

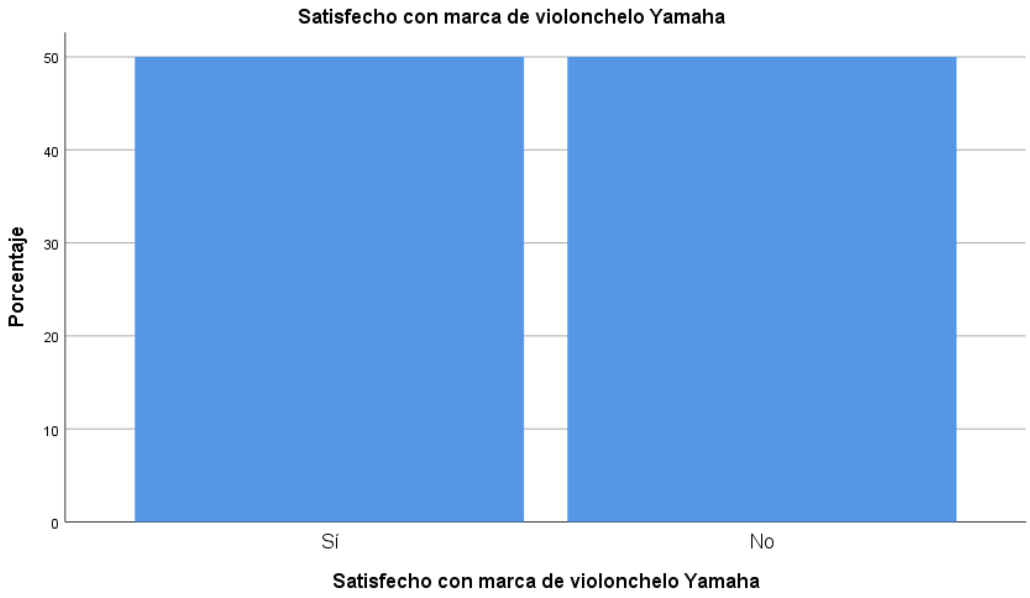

Satisfecho con otras marcas de contrabajo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con otras marcas de contrabajo

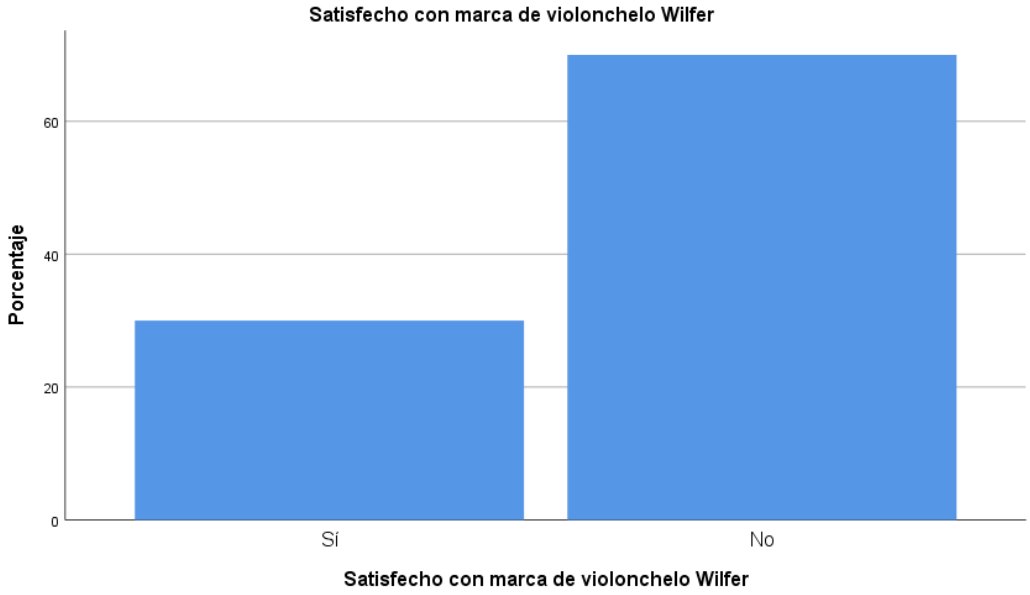

Satisfecho con marca de flauta Yamaha
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Satisfecho con marca de flauta Yamaha

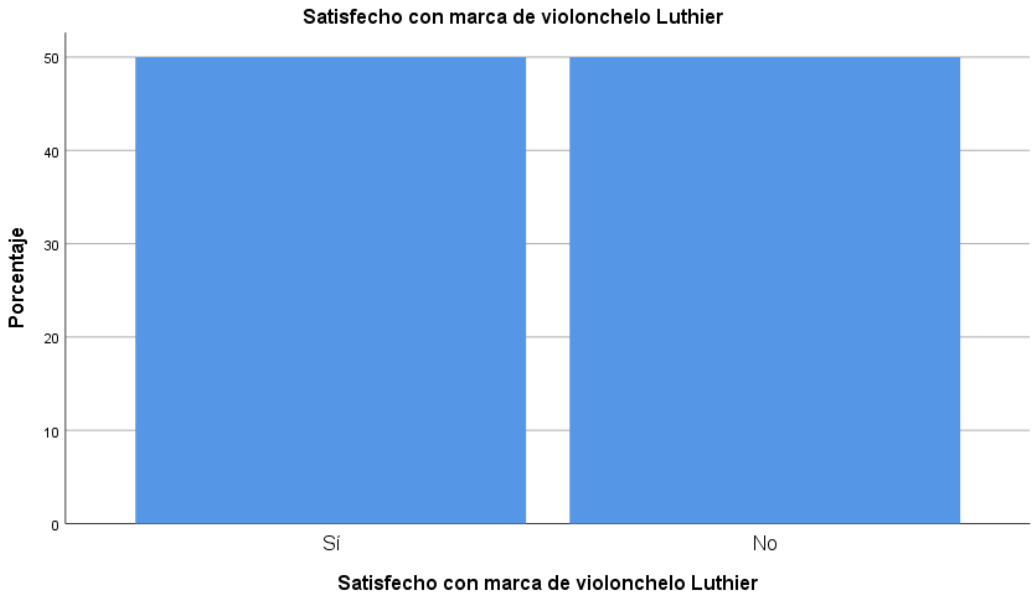

Satisfecho con marca de flauta Muramatsu
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de flauta Muramatsu

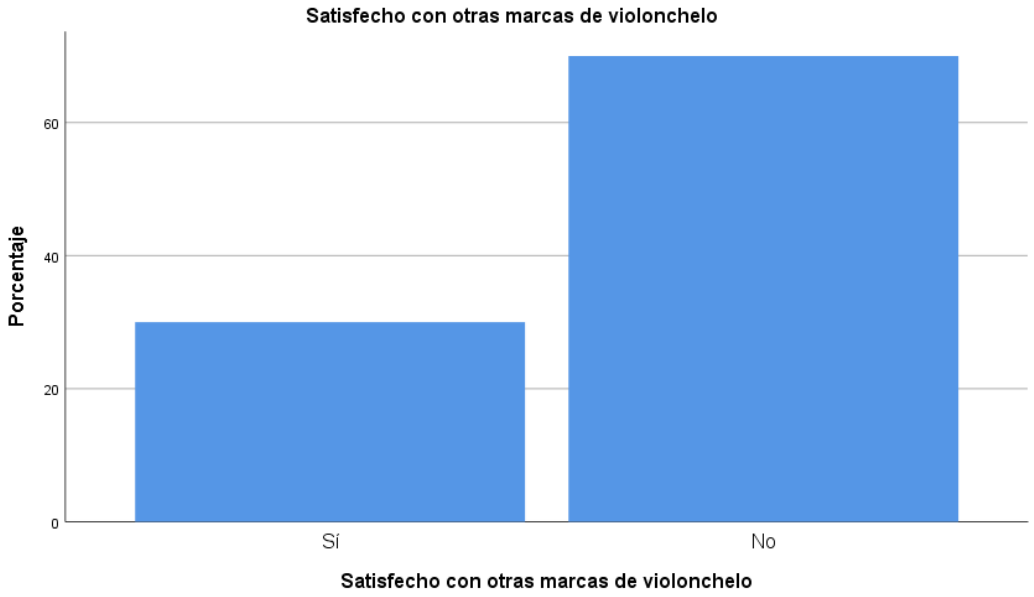

Satisfecho con marca de flauta Nagahara
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de flauta Nagahara

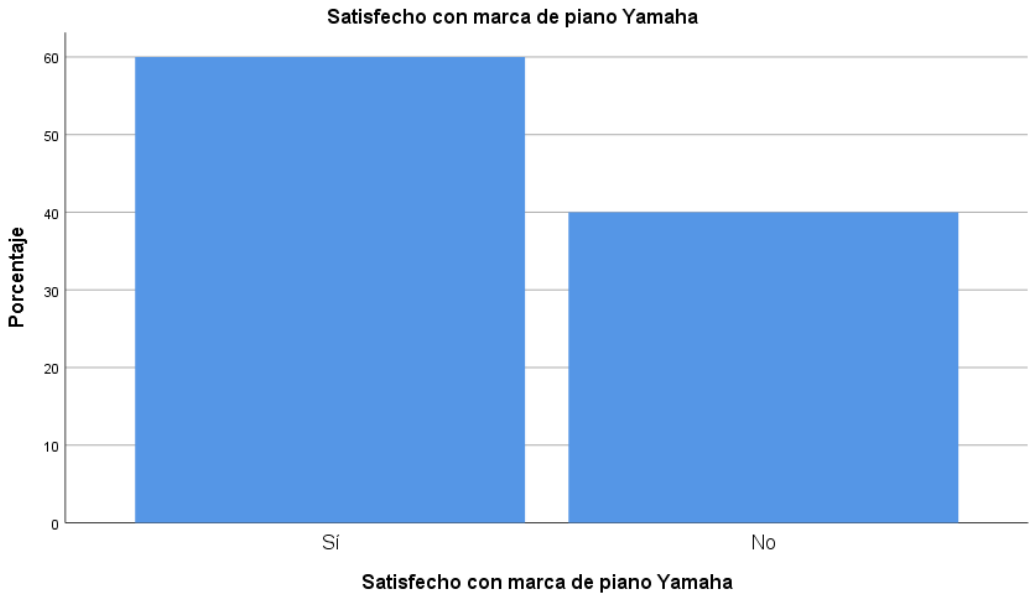

Satisfecho con otras marcas de flauta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con otras marcas de flauta

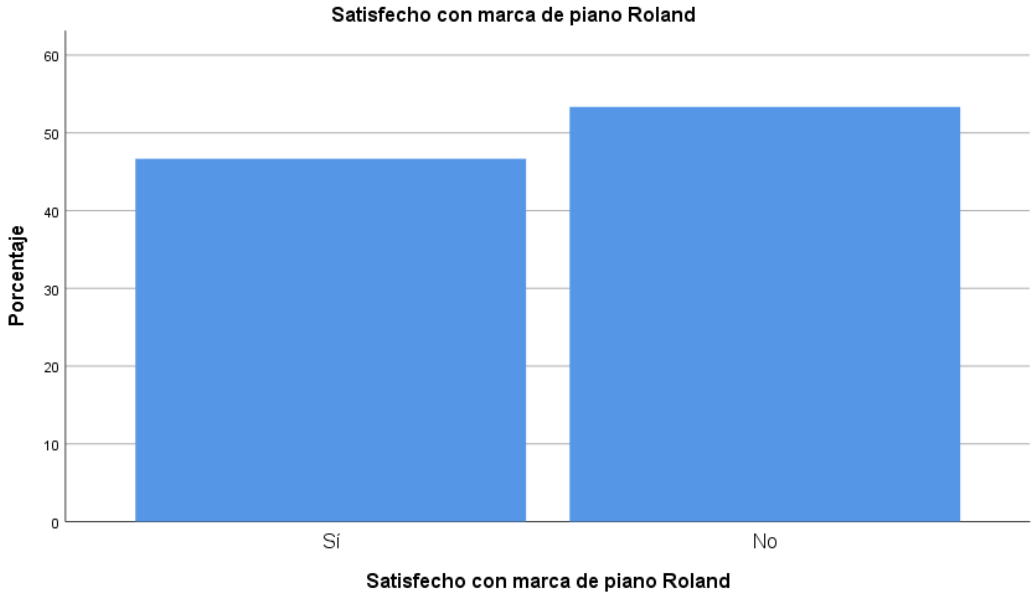

Satisfecho con marca de violonchelo Yamaha
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de violonchelo Yamaha

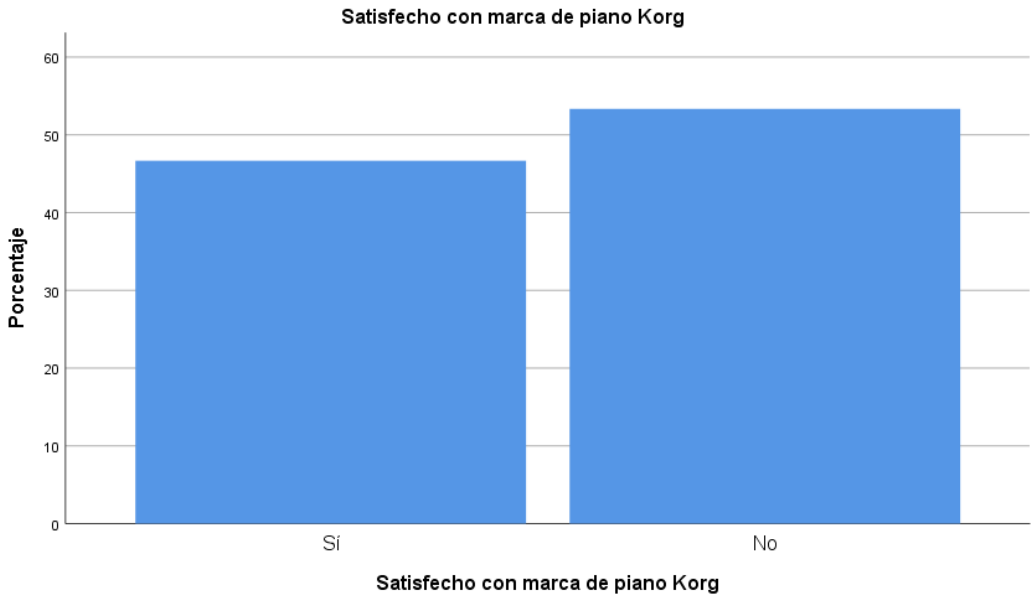

Satisfecho con marca de violonchelo Wilfer
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de violonchelo Wilfer

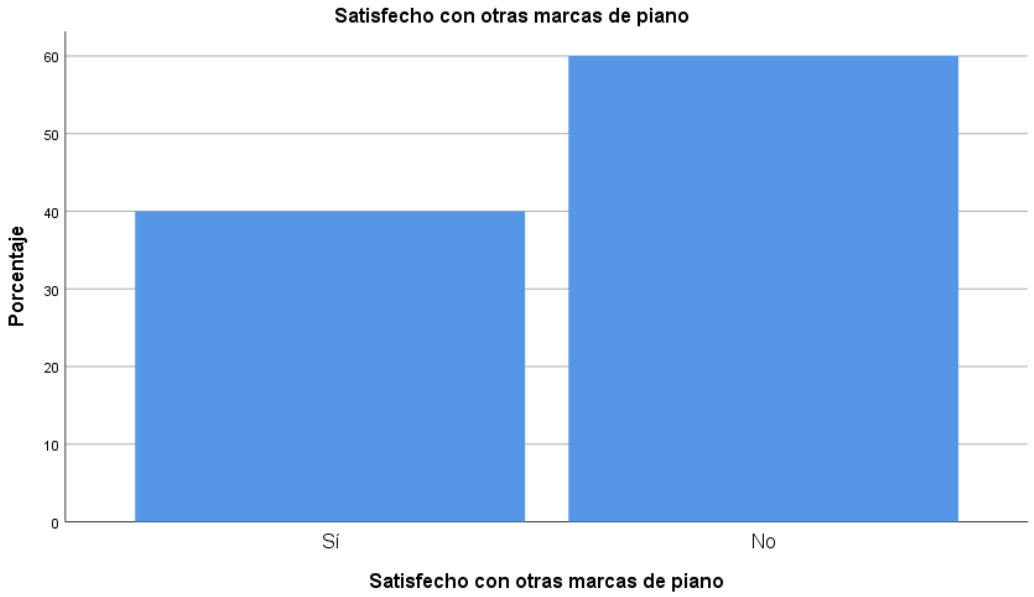

Satisfecho con marca de violonchelo Luthier
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de violonchelo Luthier

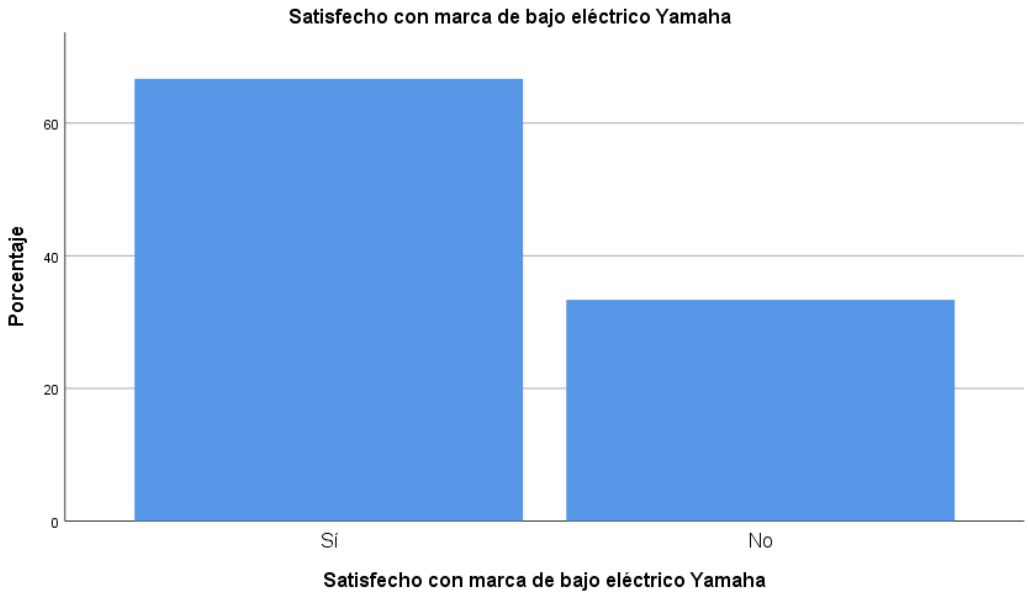

Satisfecho con otras marcas de violonchelo
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con otras marcas de violonchelo

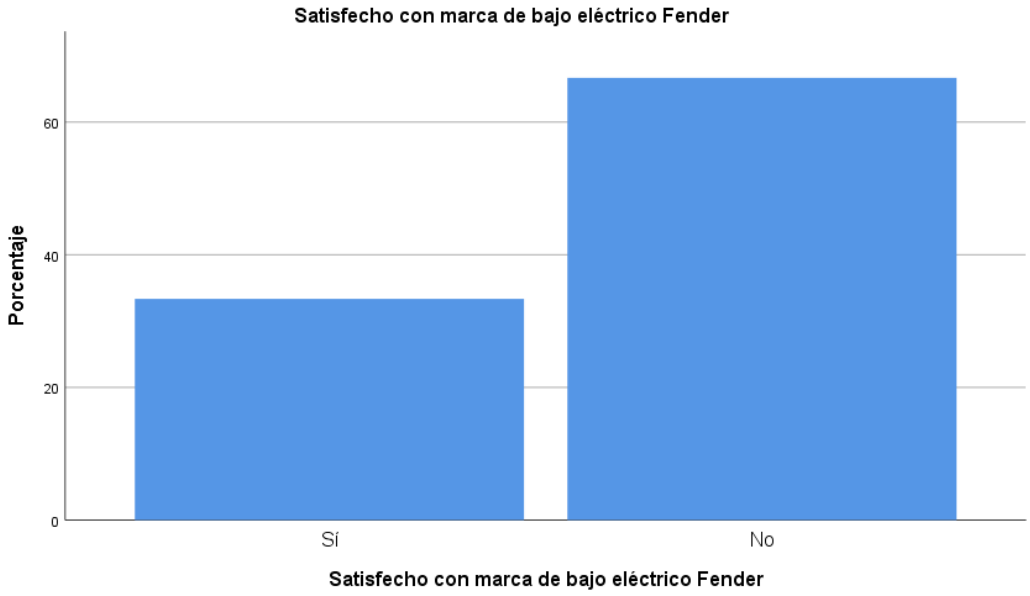

Satisfecho con marca de piano Yamaha
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de piano Yamaha

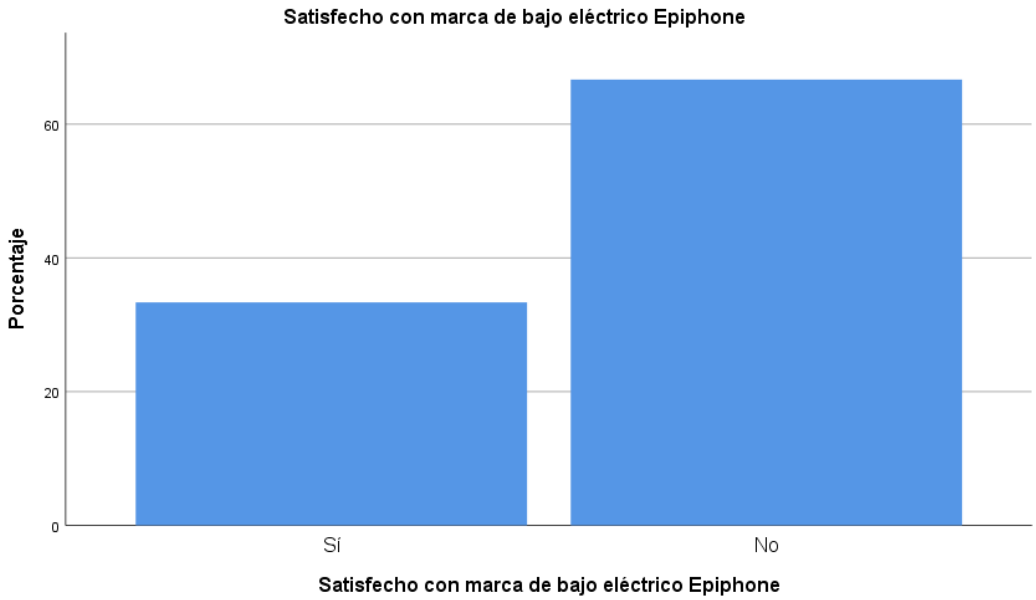

Satisfecho con marca de piano Roland
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de piano Roland

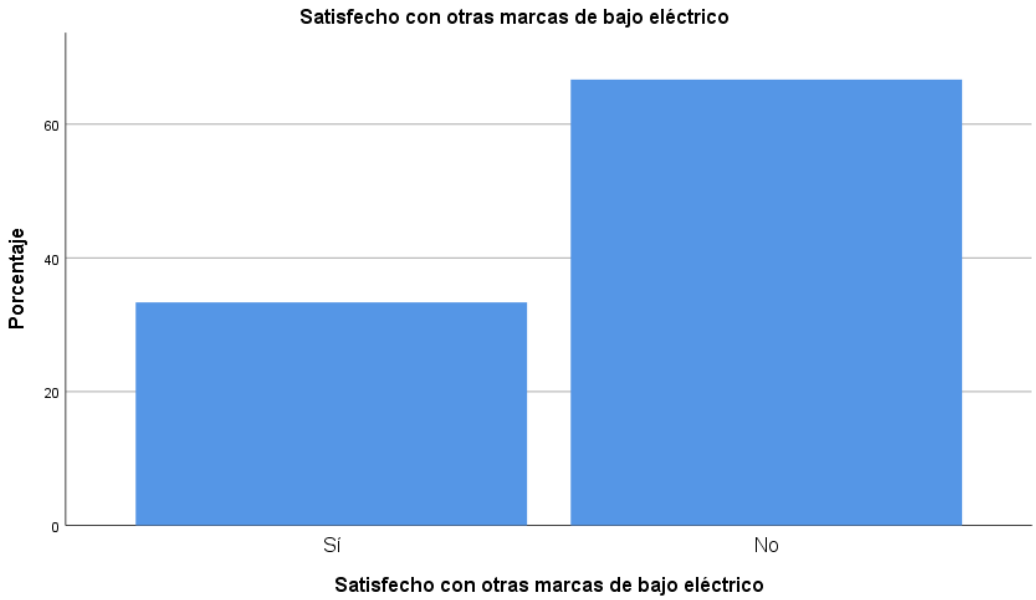

Satisfecho con marca de piano Korg
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con marca de piano Korg

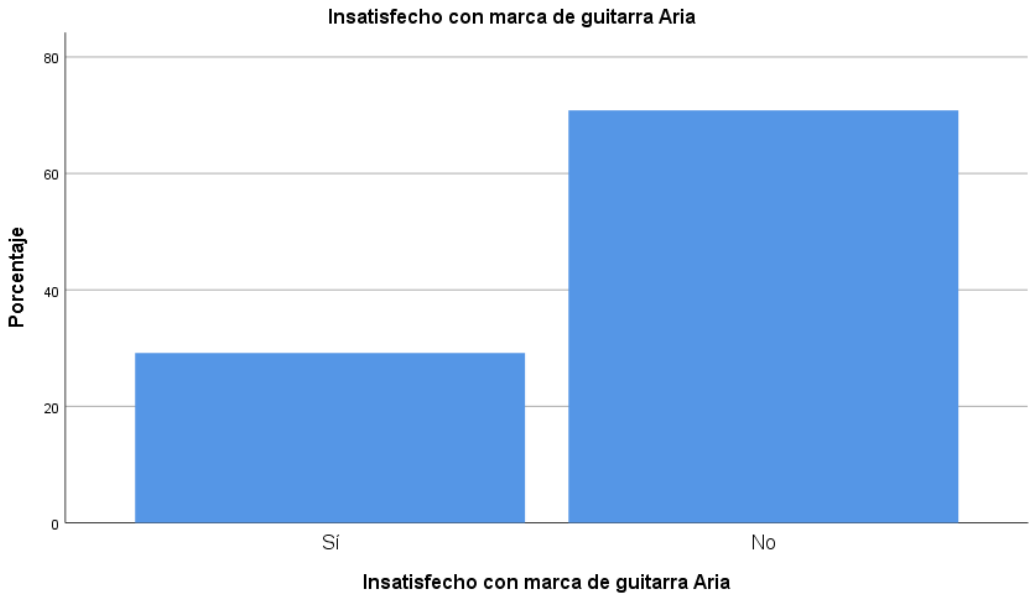

Satisfecho con otras marcas de piano
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Satisfecho con otras marcas de piano

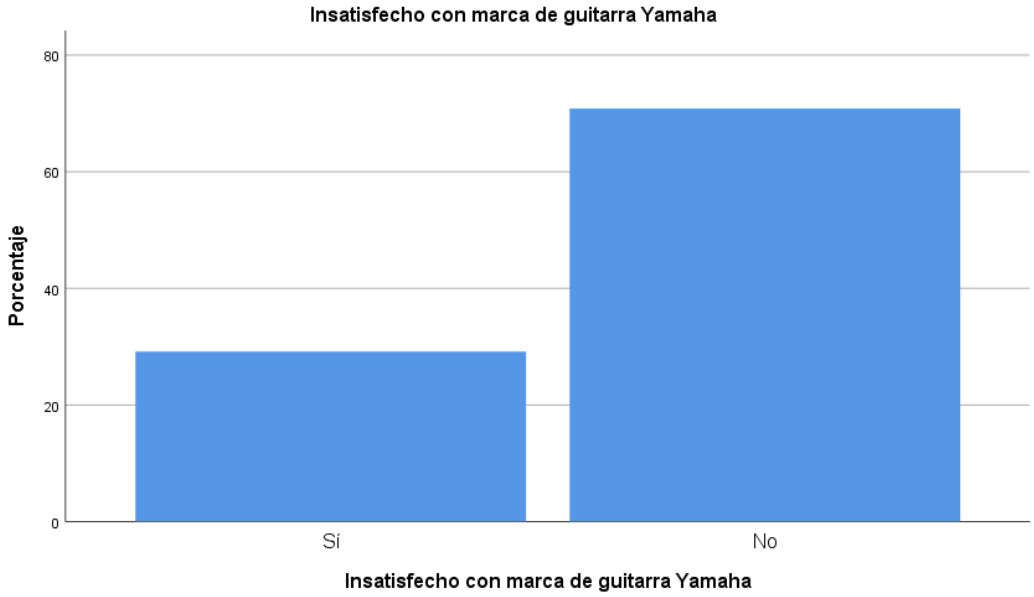

Satisfecho con marca de bajo eléctrico Yamaha
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de bajo eléctrico Yamaha

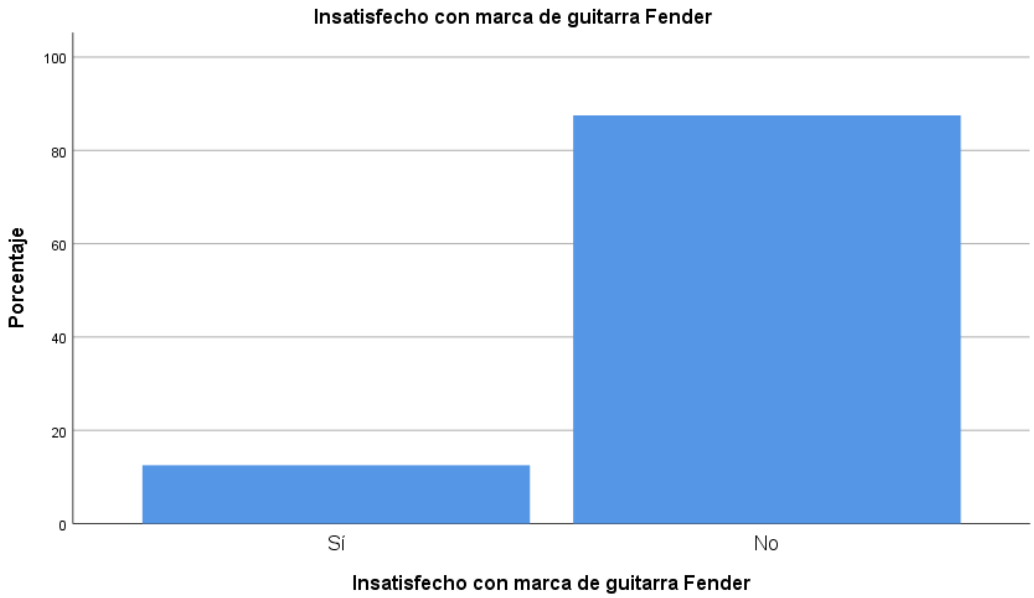

Satisfecho con marca de bajo eléctrico Fender
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de bajo eléctrico Fender

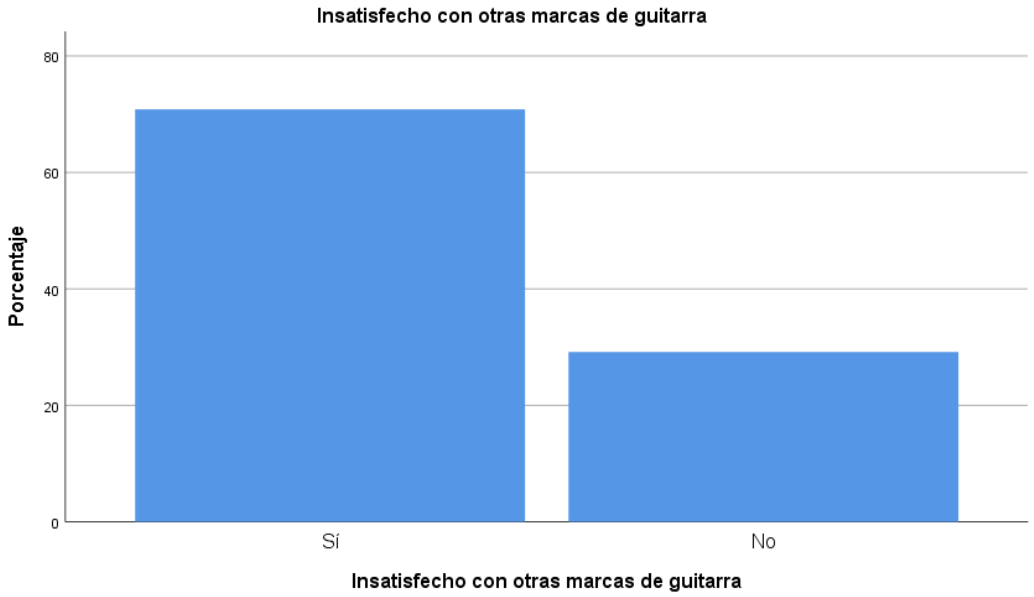

Satisfecho con marca de bajo eléctrico Epiphone
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con marca de bajo eléctrico Epiphone

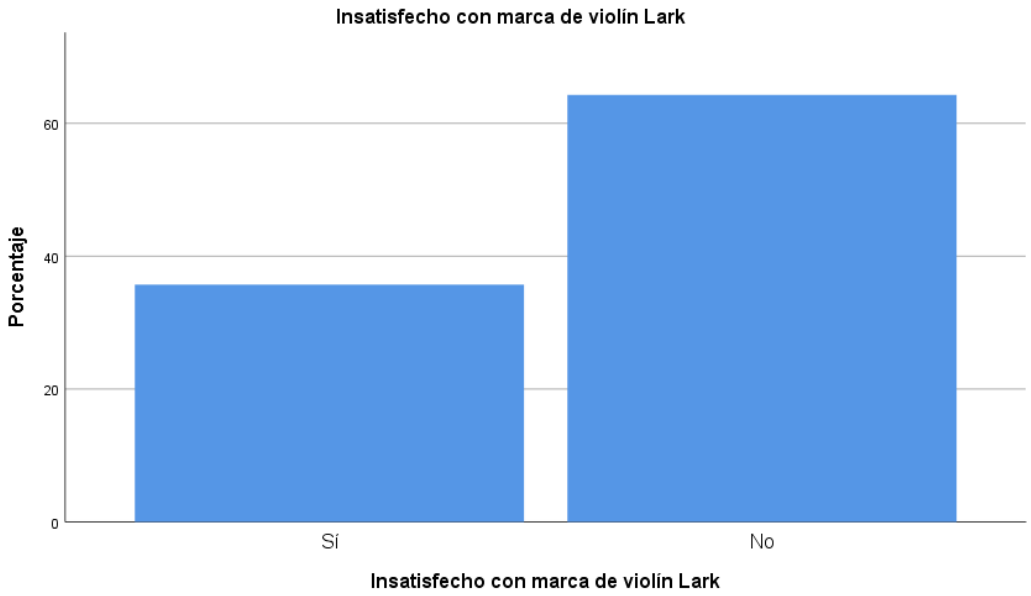

Satisfecho con otras marcas de bajo eléctrico
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Satisfecho con otras marcas de bajo eléctrico

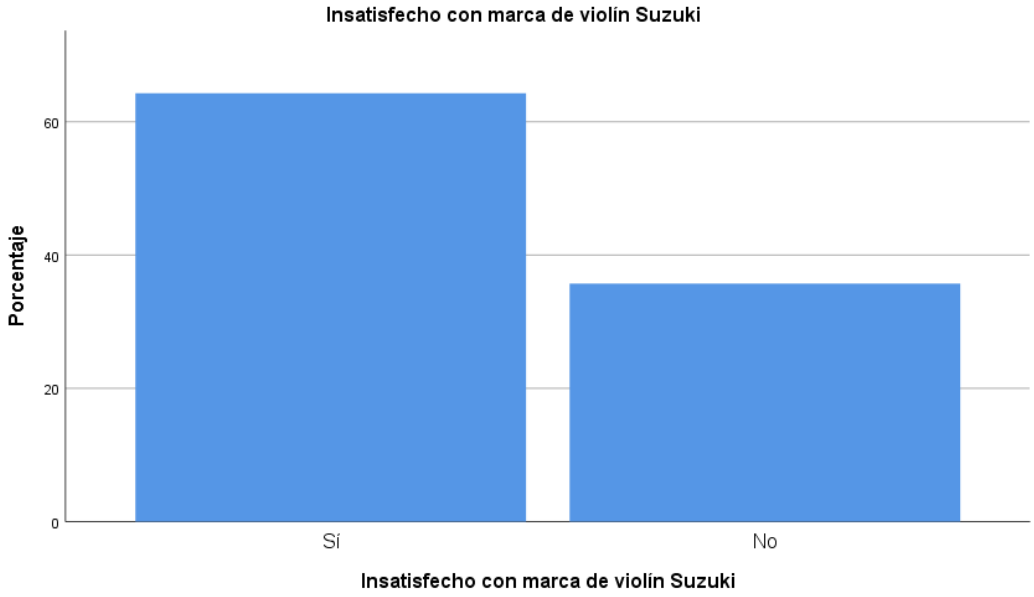

Insatisfecho con marca de guitarra Aria
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de guitarra Aria

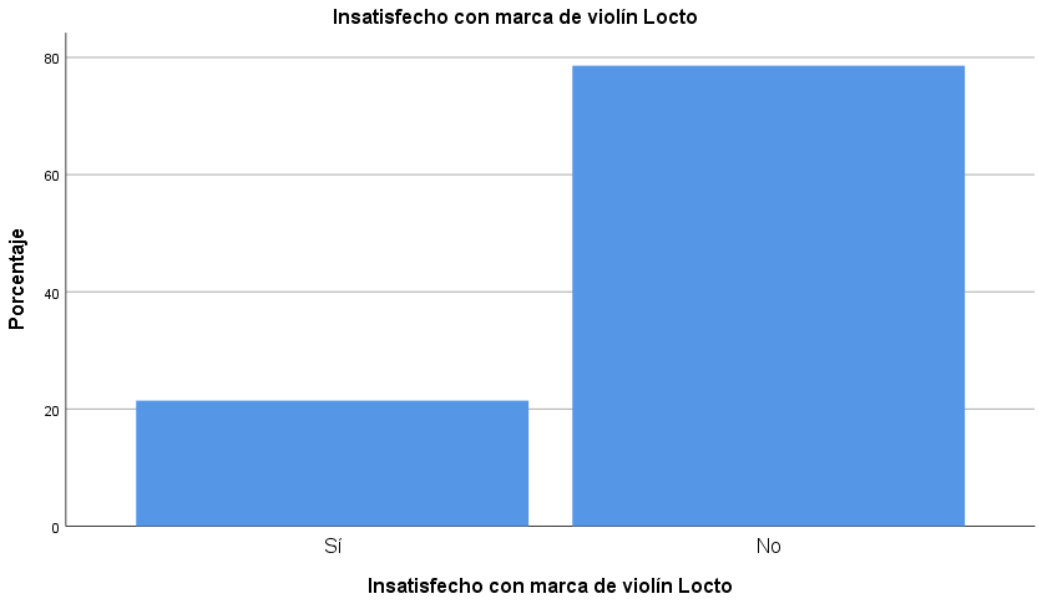

Insatisfecho con marca de guitarra Yamaha
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de guitarra Yamaha

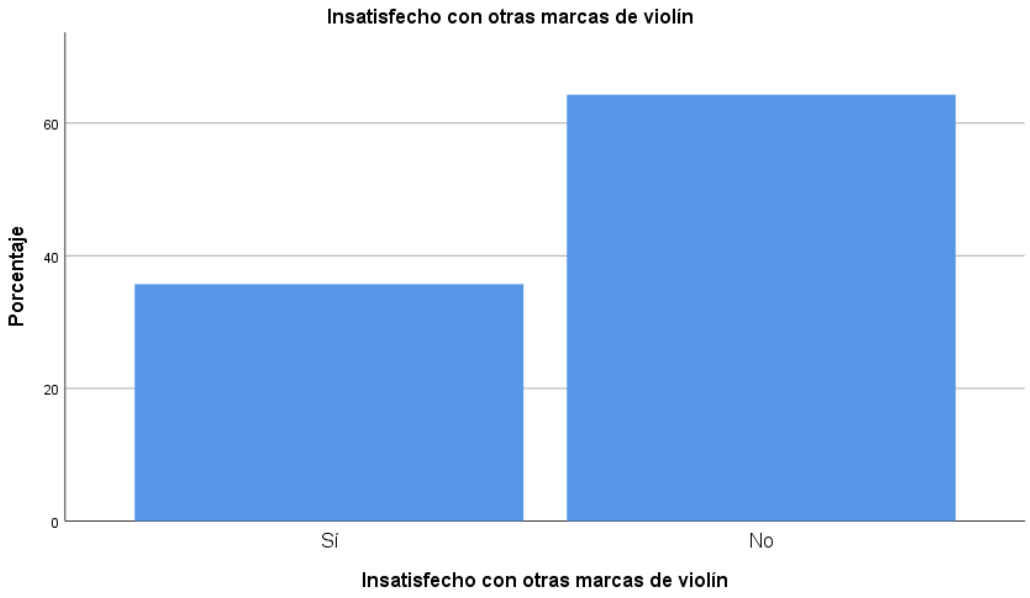

Insatisfecho con marca de guitarra Fender
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de guitarra Fender

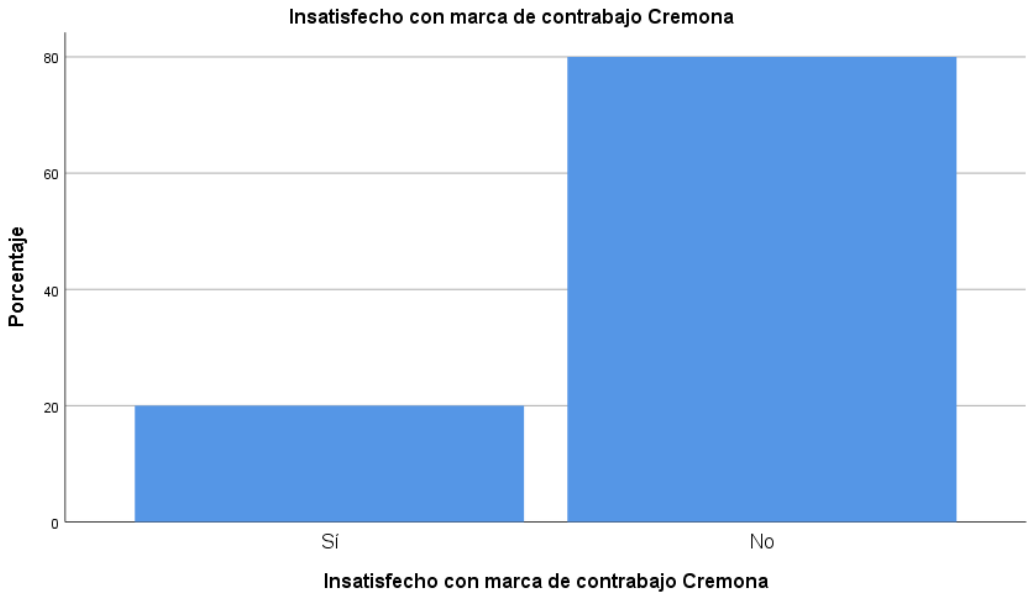

Insatisfecho con otras marcas de guitarra
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con otras marcas de guitarra

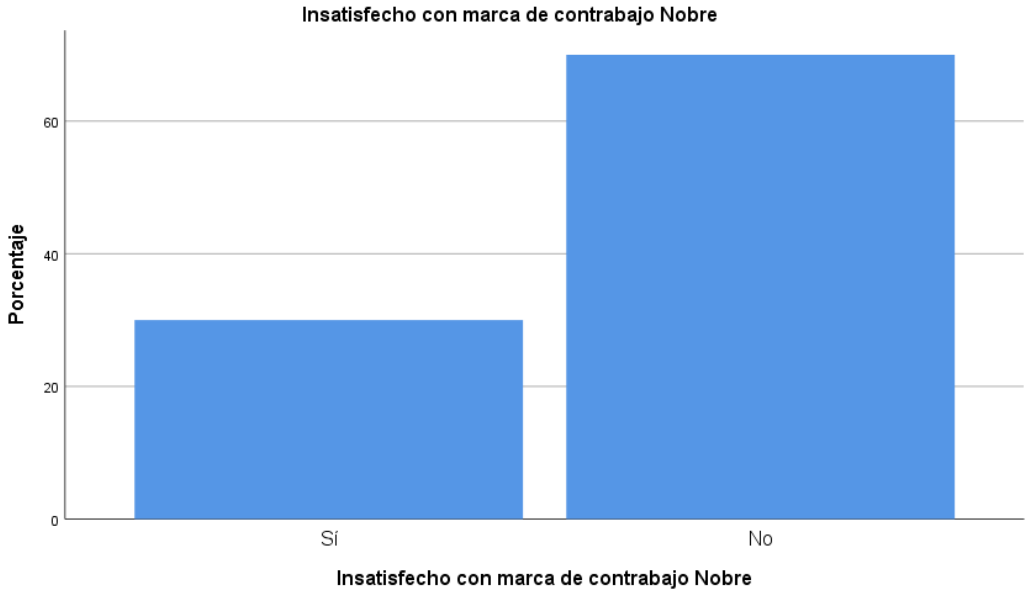

Insatisfecho con marca de violín Lark
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de violín Lark

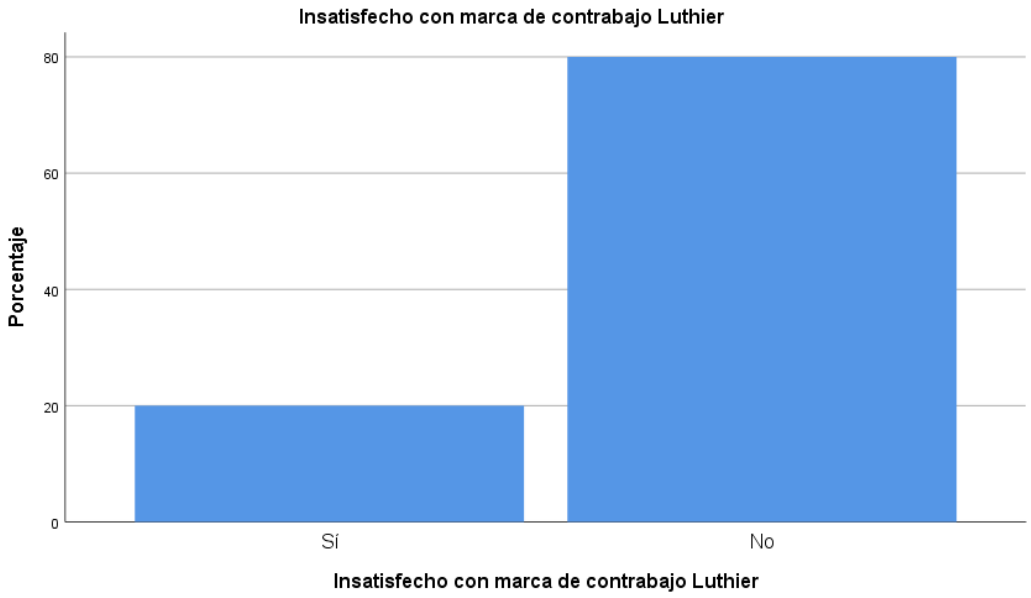

Insatisfecho con marca de violín Suzuki
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de violín Suzuki

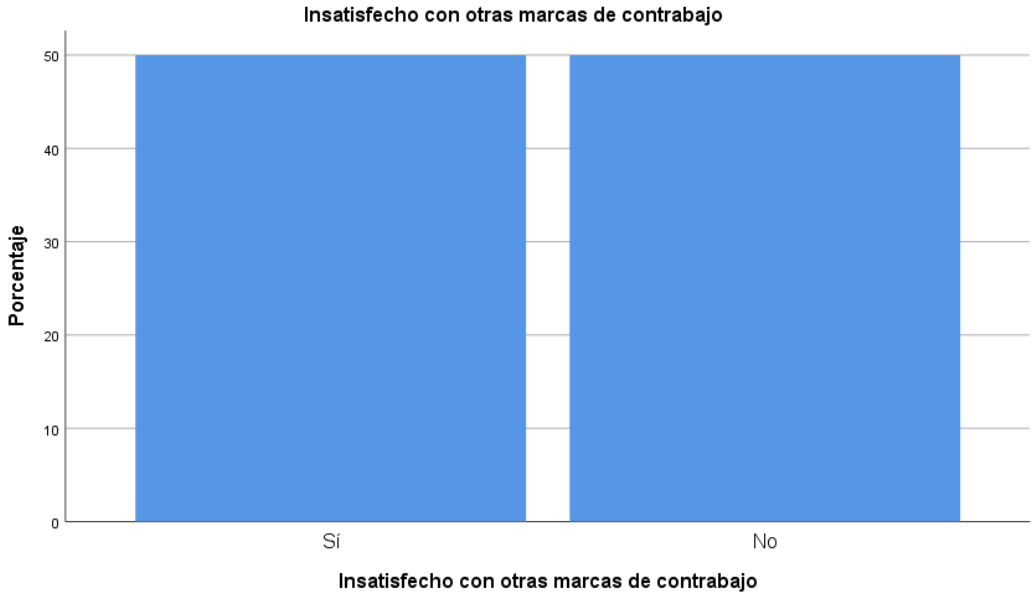

Insatisfecho con marca de violín Locto
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de violín Locto

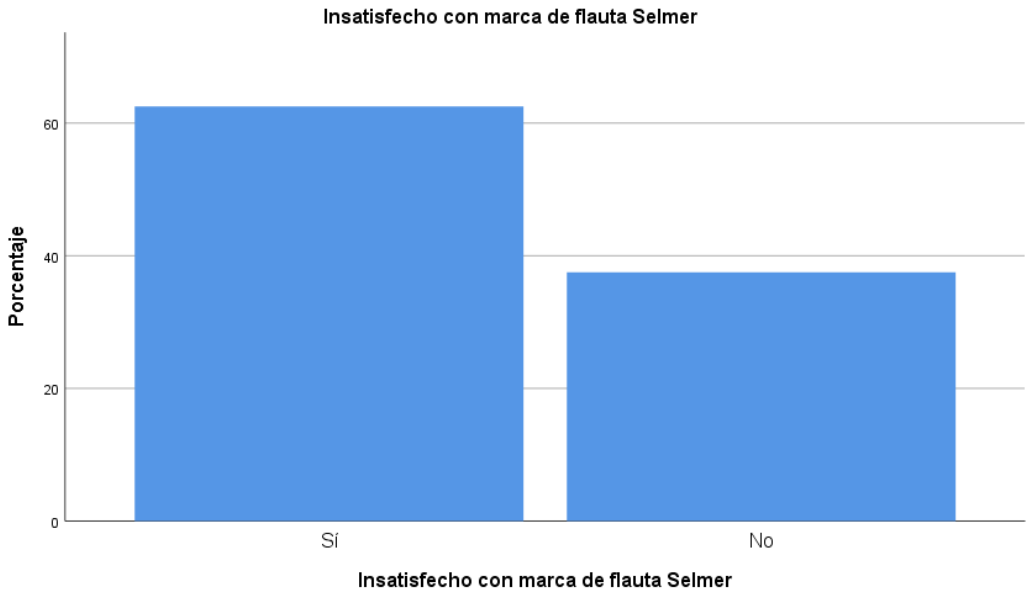

Insatisfecho con otras marcas de violín
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con otras marcas de violín

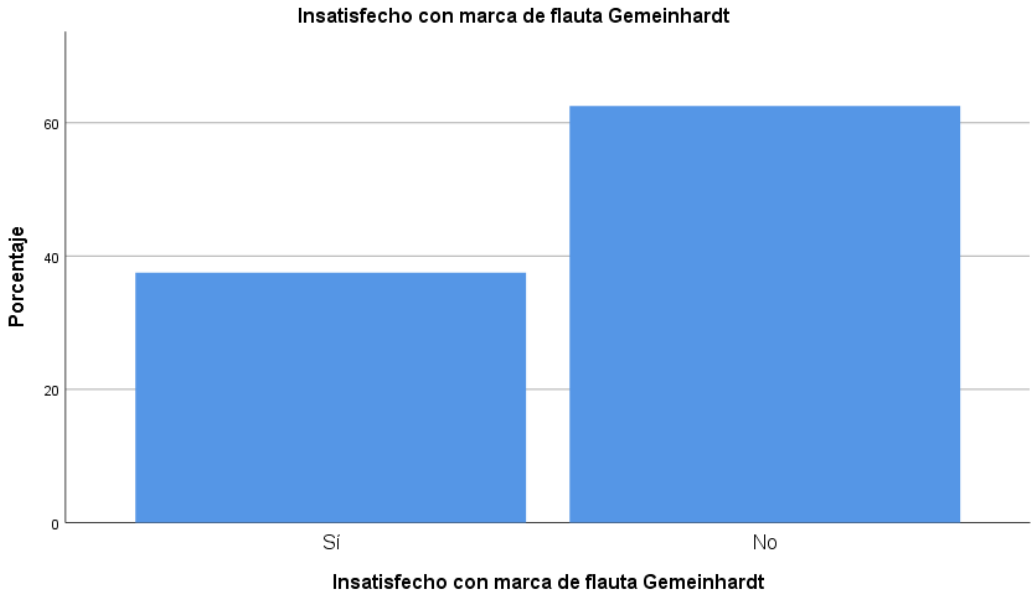

Insatisfecho con marca de contrabajo Cremona
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de contrabajo Cremona

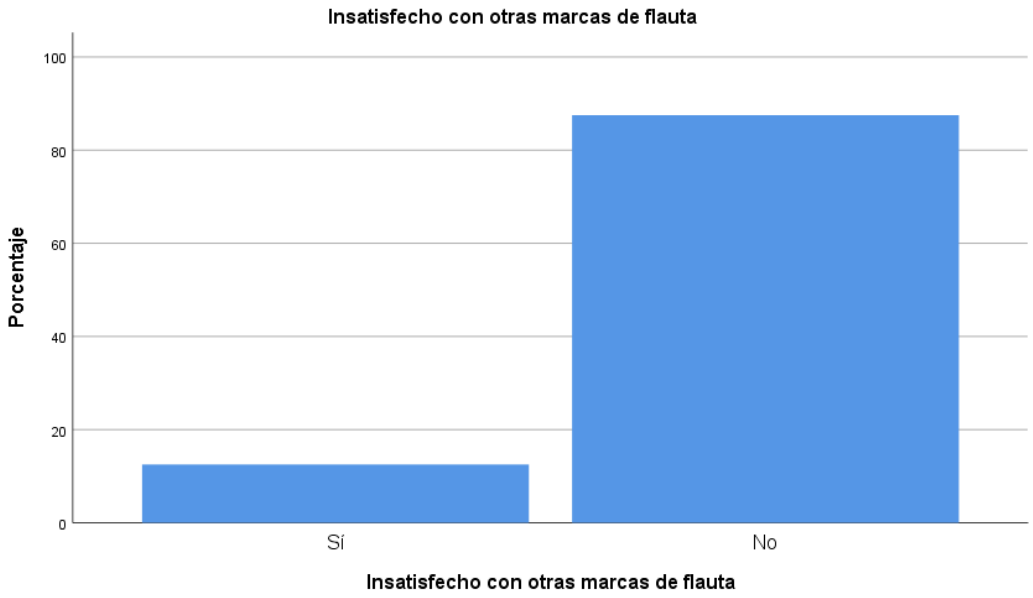

Insatisfecho con marca de contrabajo Nobre
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de contrabajo Nobre

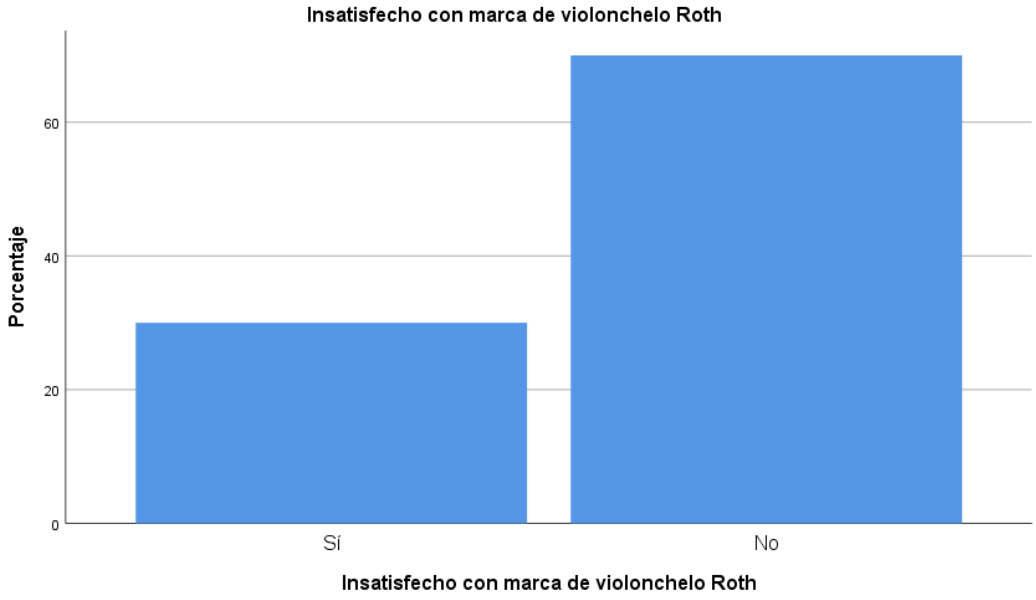

Insatisfecho con marca de contrabajo Luthier
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de contrabajo Luthier

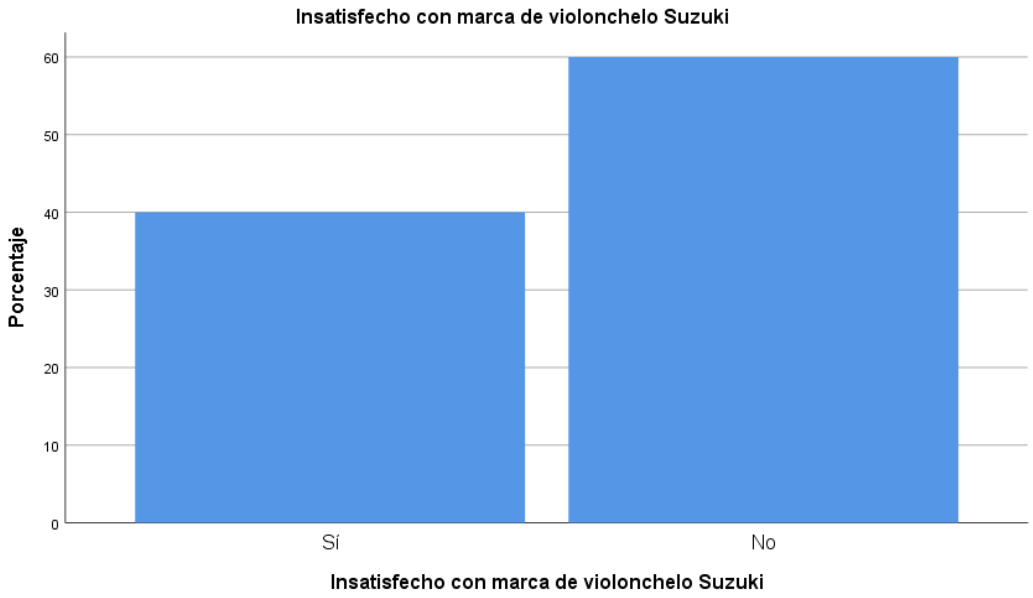

Insatisfecho con otras marcas de contrabajo
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Insatisfecho con otras marcas de contrabajo

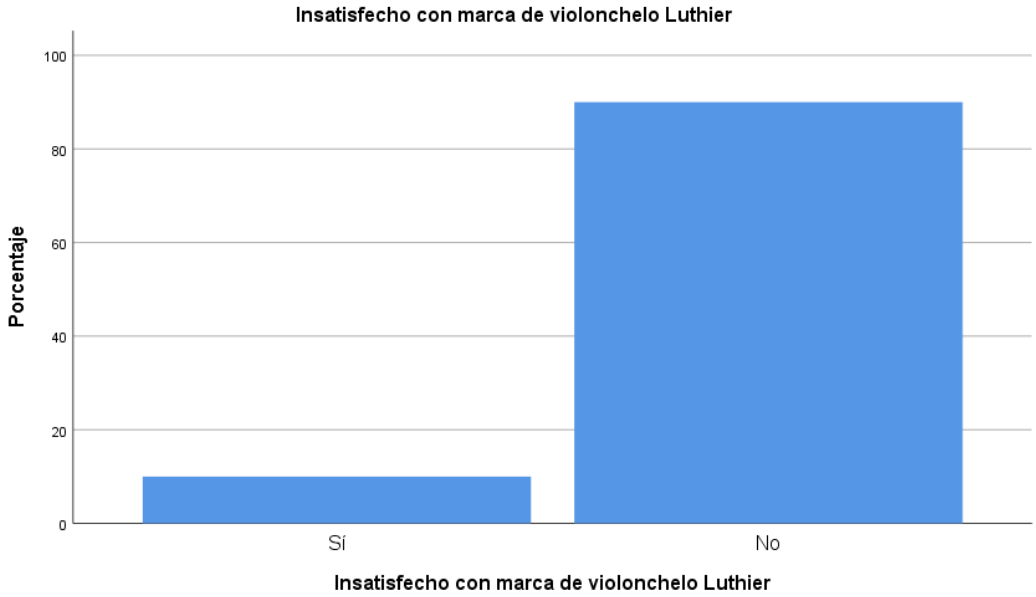

Insatisfecho con marca de flauta Selmer
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de flauta Selmer


Insatisfecho con marca de flauta Gemeinhardt
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de flauta Gemeinhardt

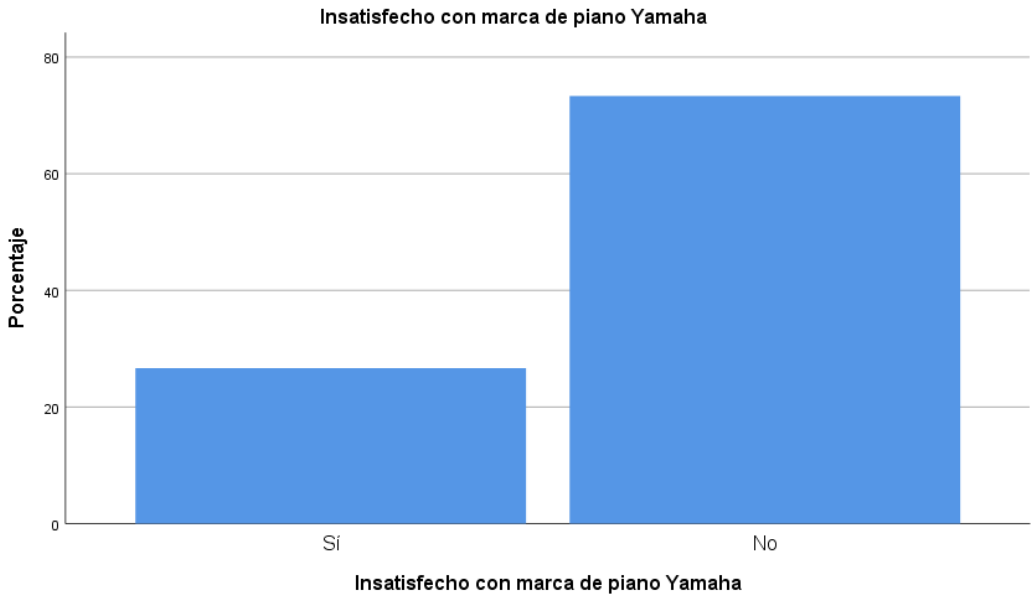

Insatisfecho con otras marcas de flauta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con otras marcas de flauta

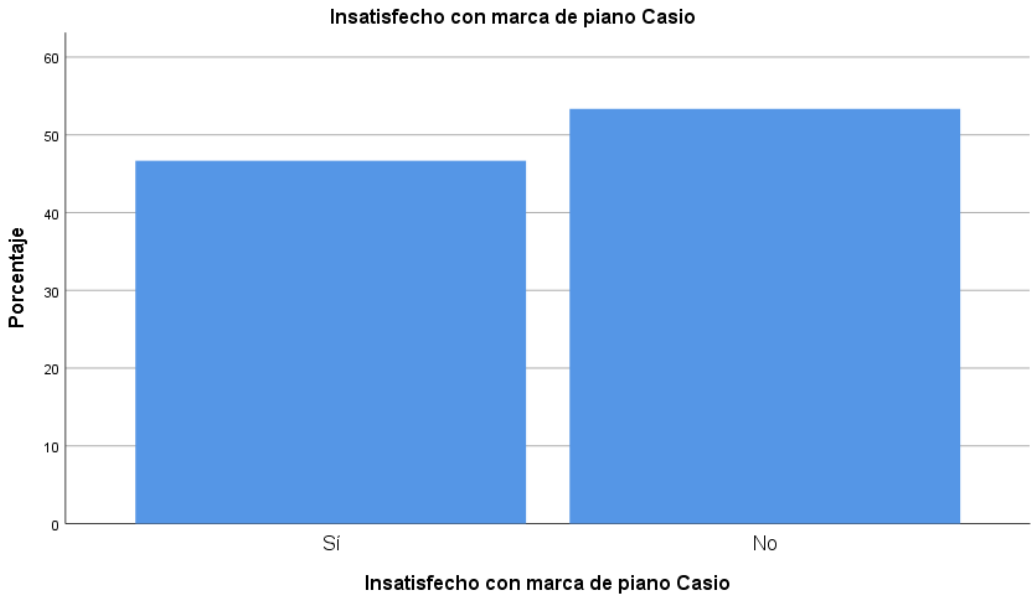

Insatisfecho con marca de violonchelo Roth
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de violonchelo Roth

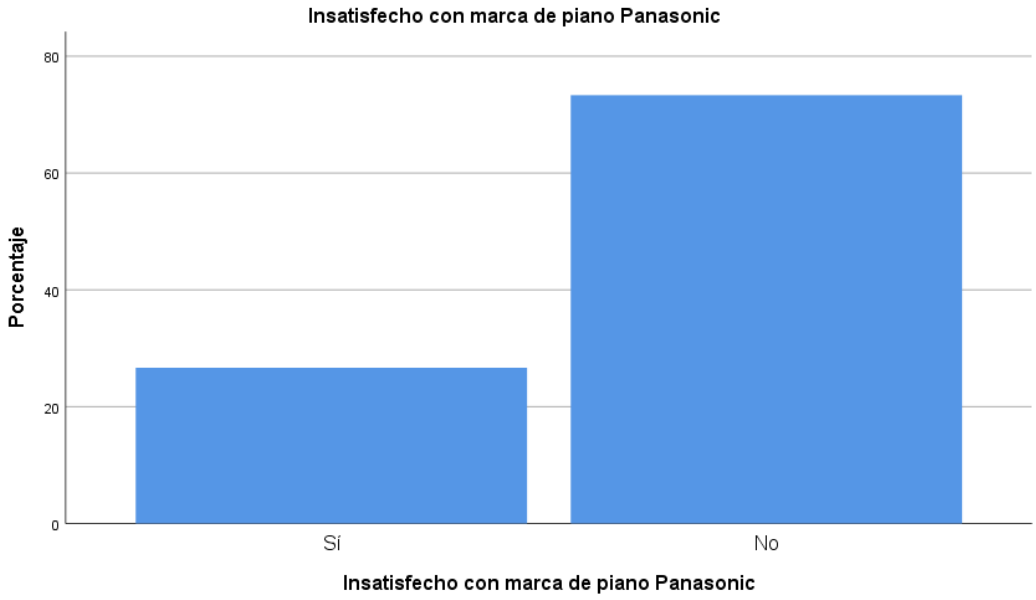

Insatisfecho con marca de violonchelo Suzuki
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de violonchelo Suzuki

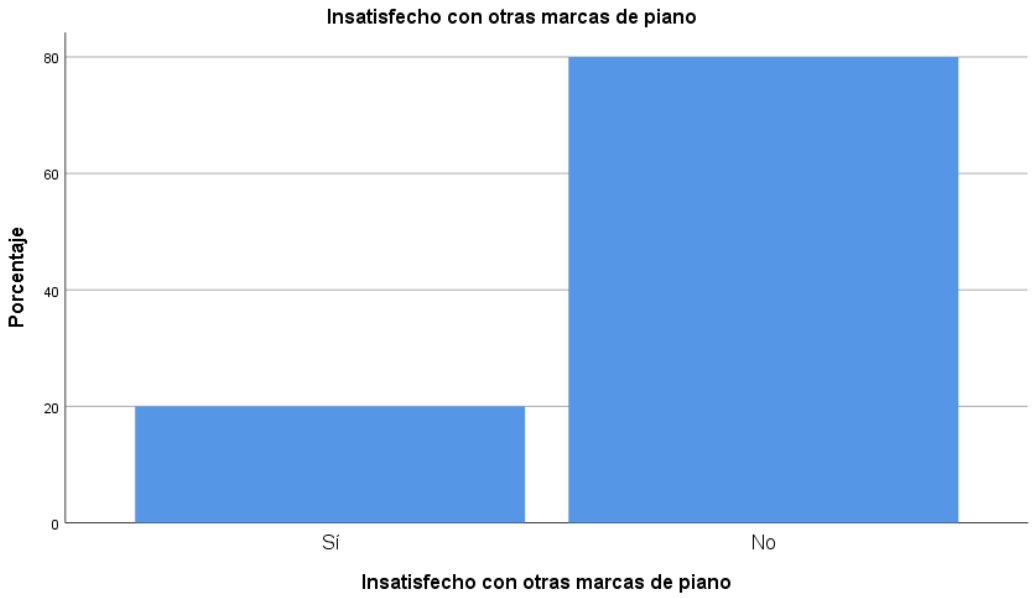

Insatisfecho con marca de violonchelo Luthier
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de violonchelo Luthier

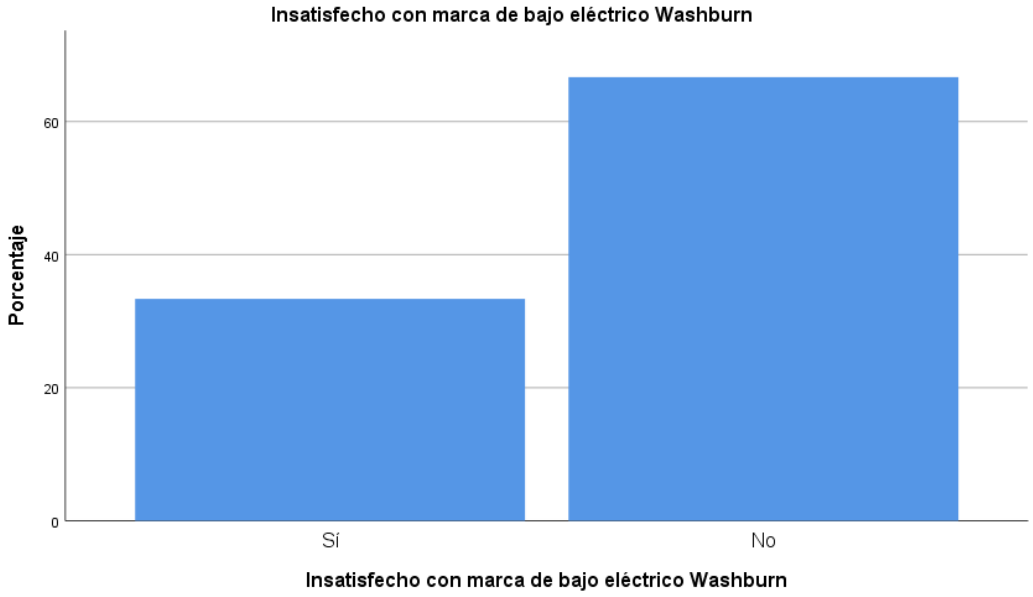

Insatisfecho con otras marcas de violonchelo
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Insatisfecho con otras marcas de violonchelo

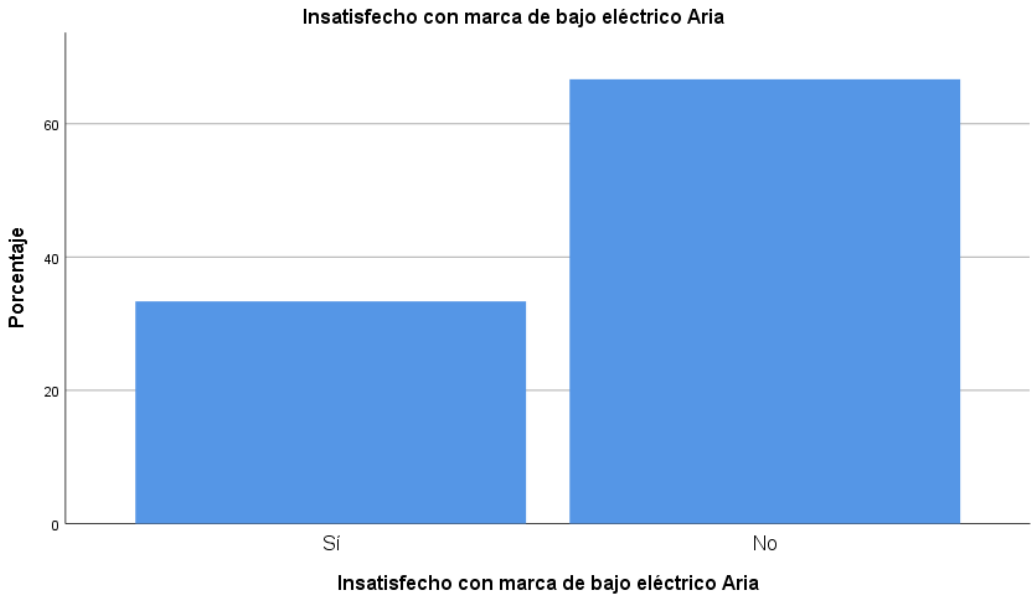

Insatisfecho con marca de piano Yamaha
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de piano Yamaha

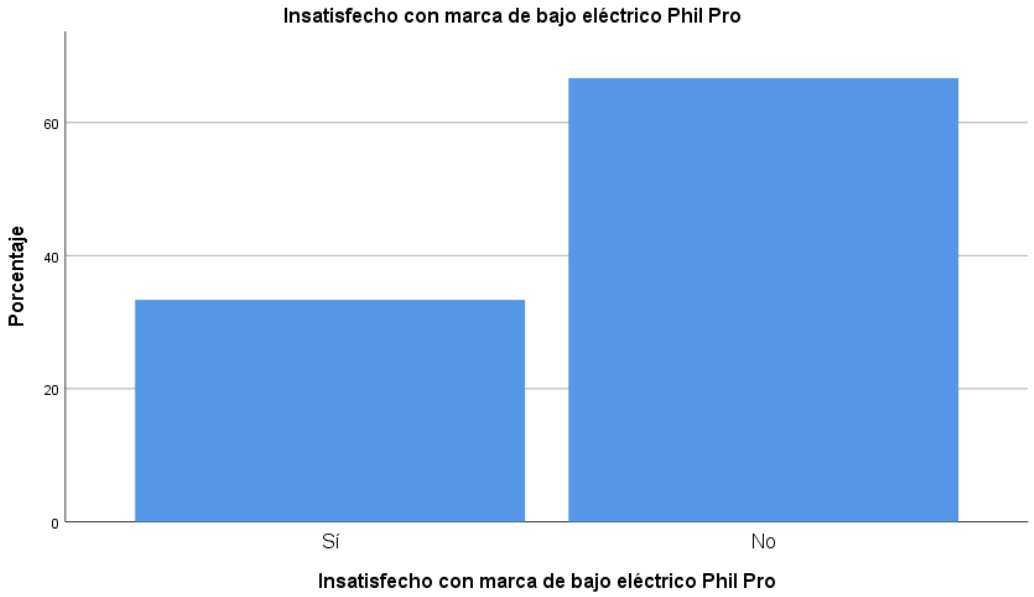

Insatisfecho con marca de piano Casio
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de piano Casio

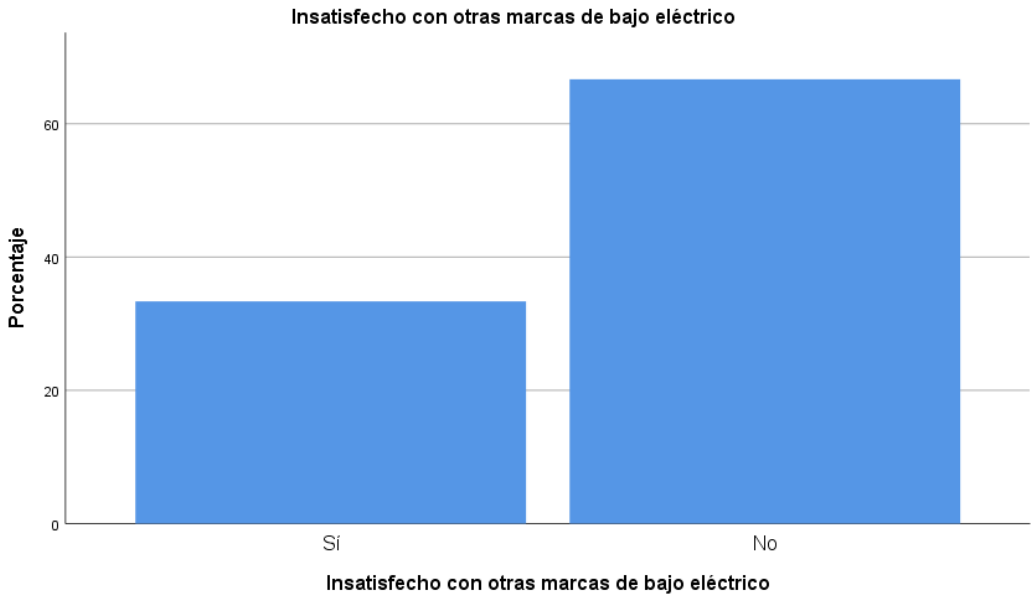

Insatisfecho con marca de piano Panasonic
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de piano Panasonic

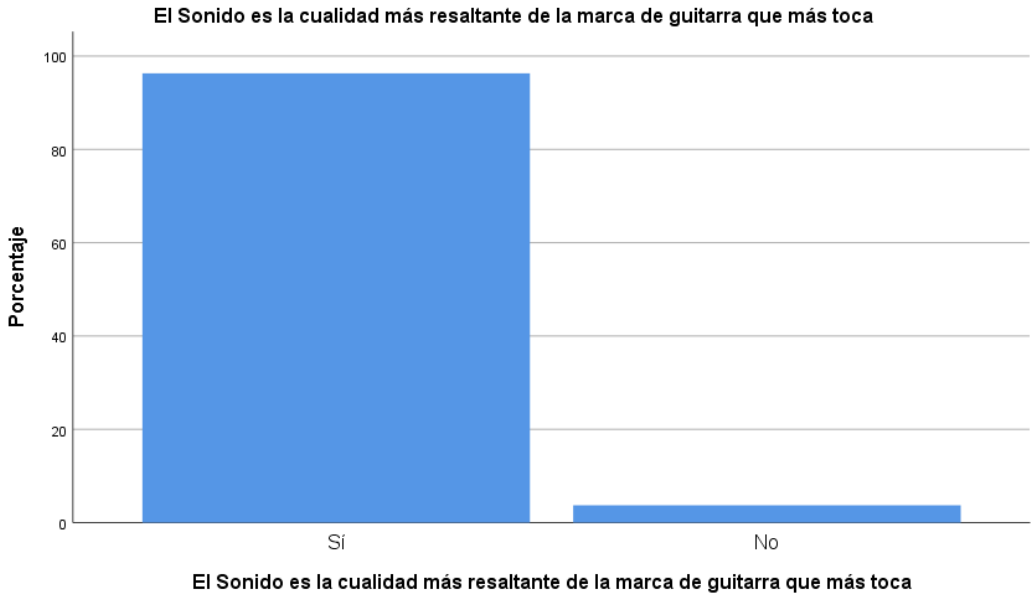

Insatisfecho con otras marcas de piano
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con otras marcas de piano

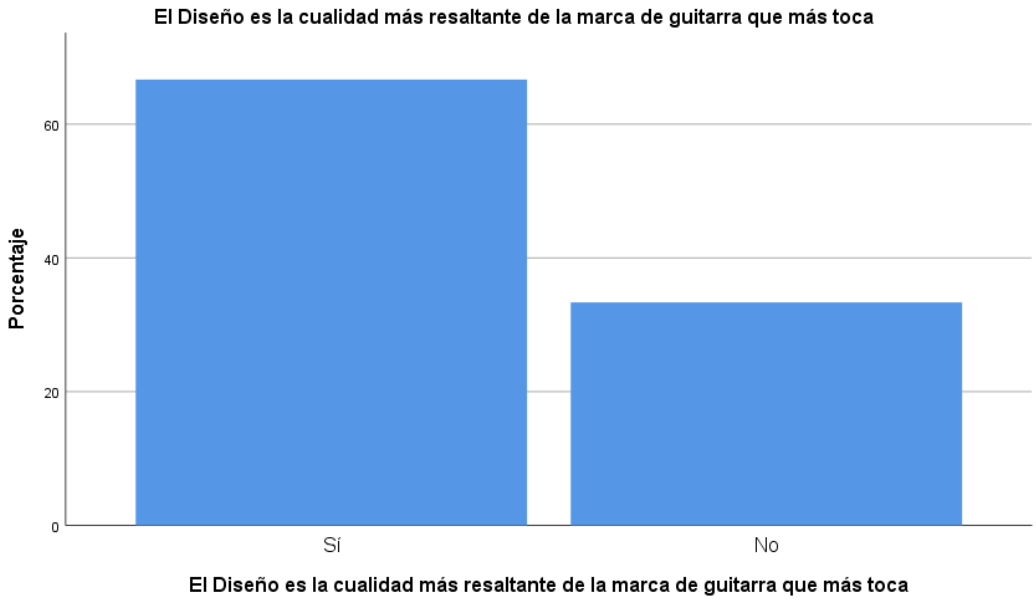

Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Washburn
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Washburn

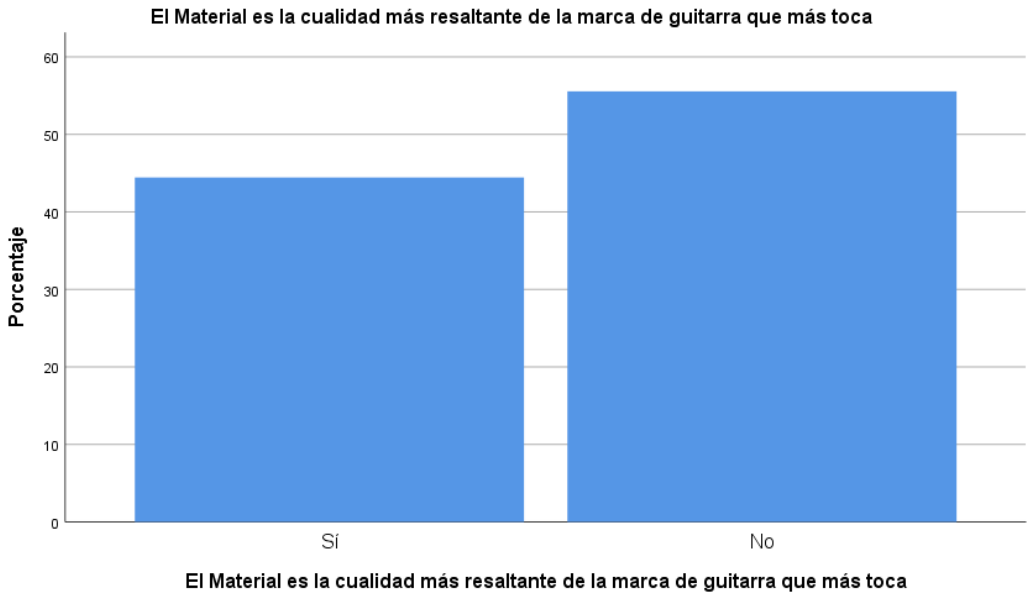

Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Aria
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Aria

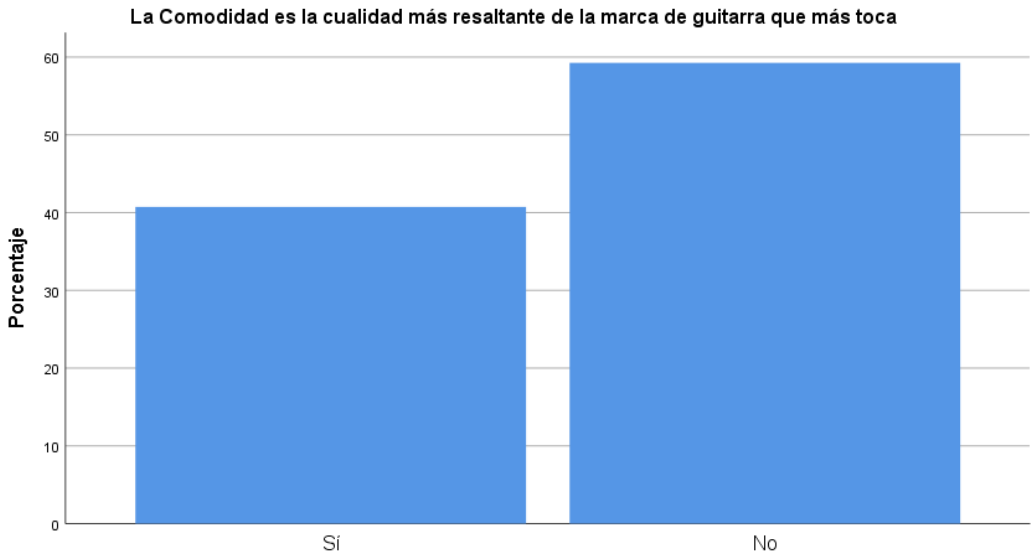

Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Phil Pro
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con marca de bajo eléctrico Phil Pro


Insatisfecho con otras marcas de bajo eléctrico
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Insatisfecho con otras marcas de bajo eléctrico

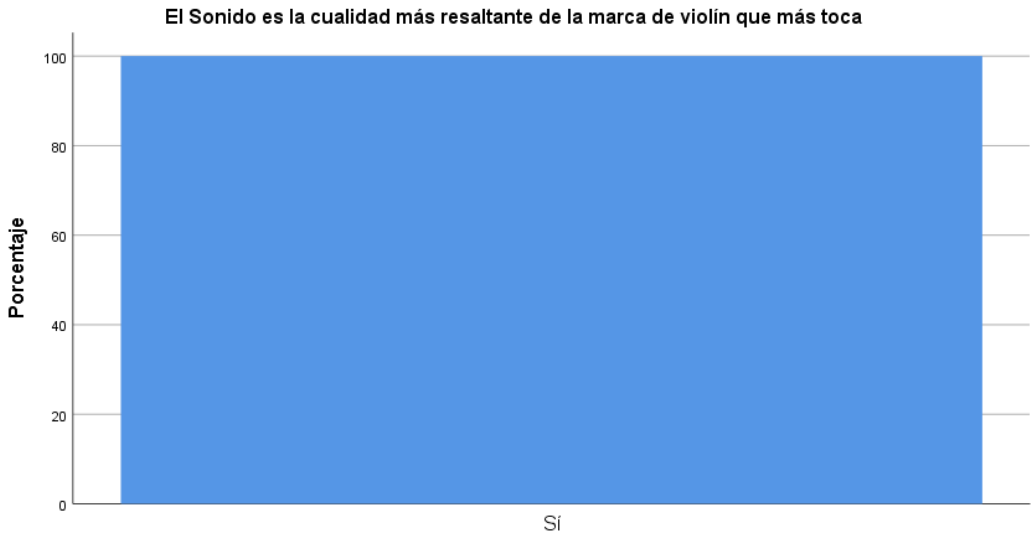

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca


El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca

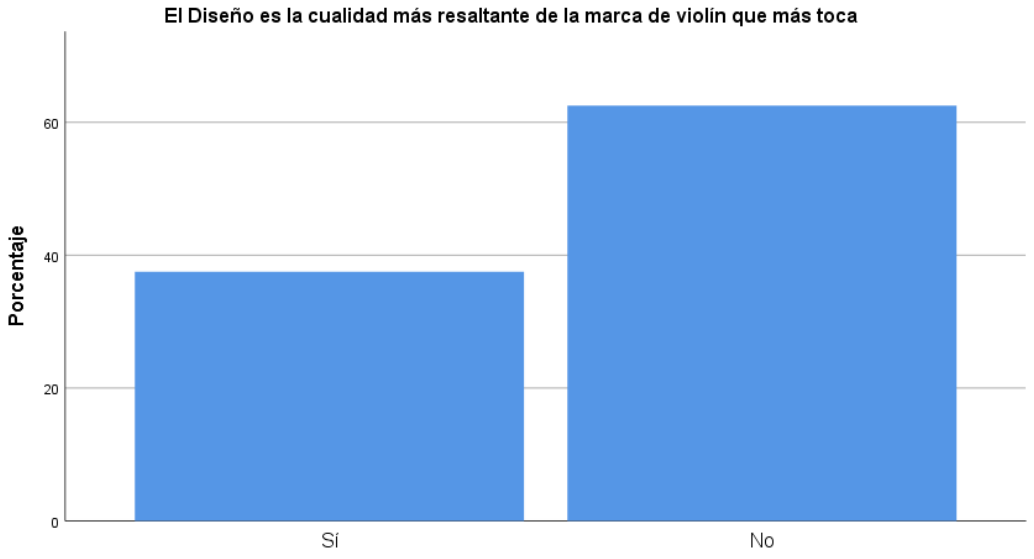

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca


La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca

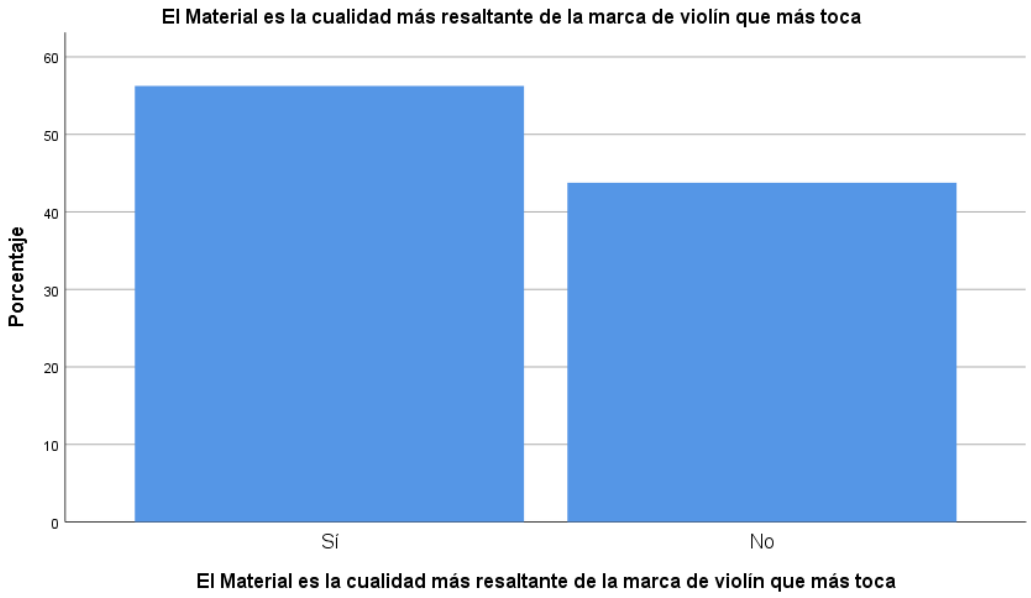

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más toca

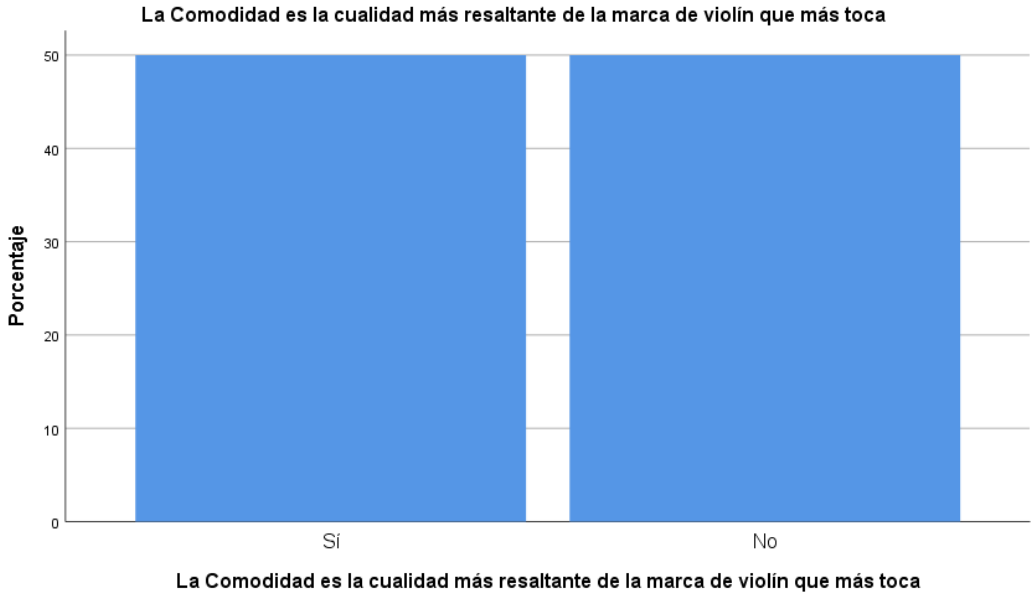


El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

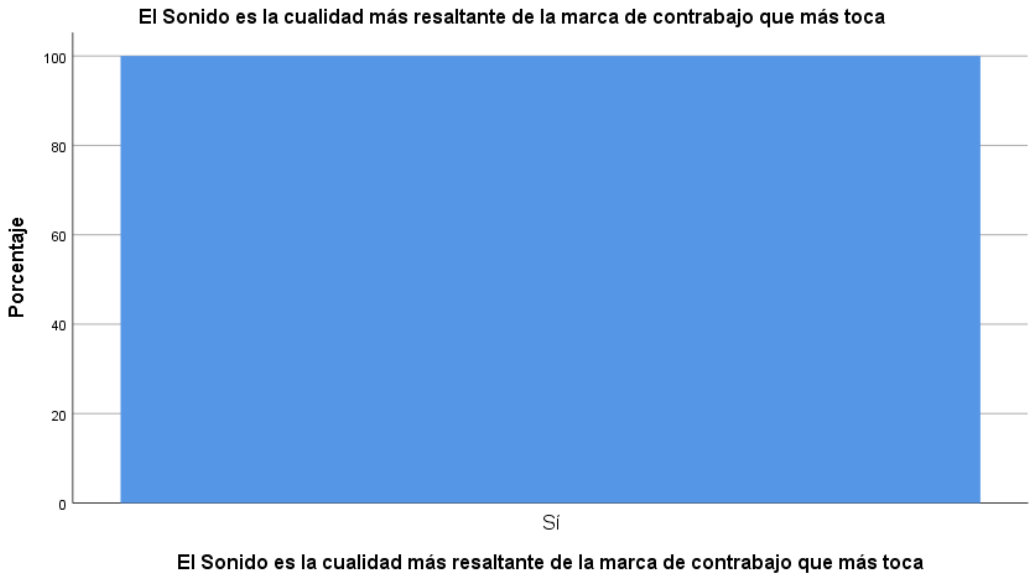


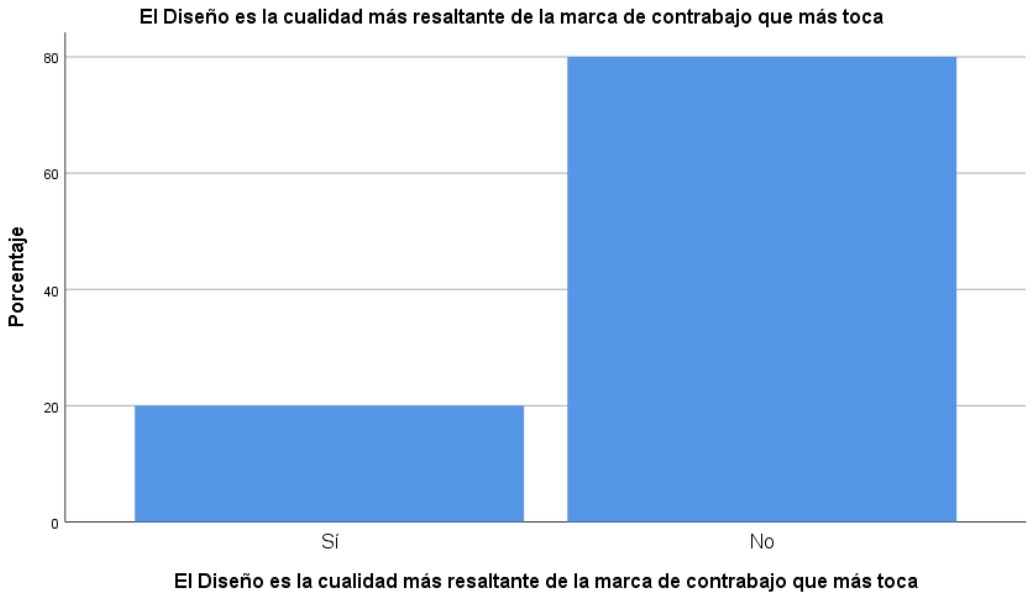
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

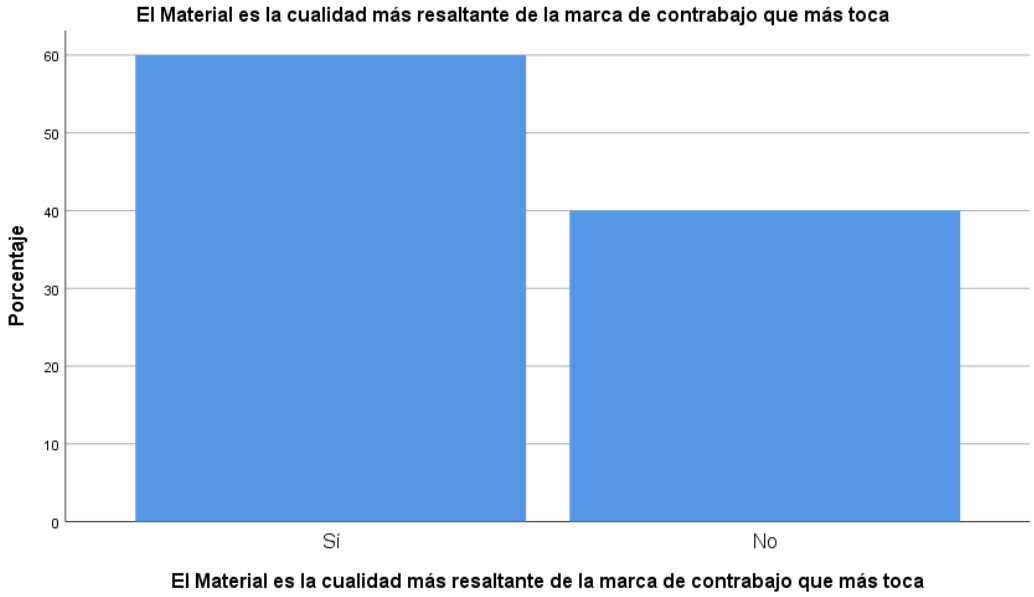

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

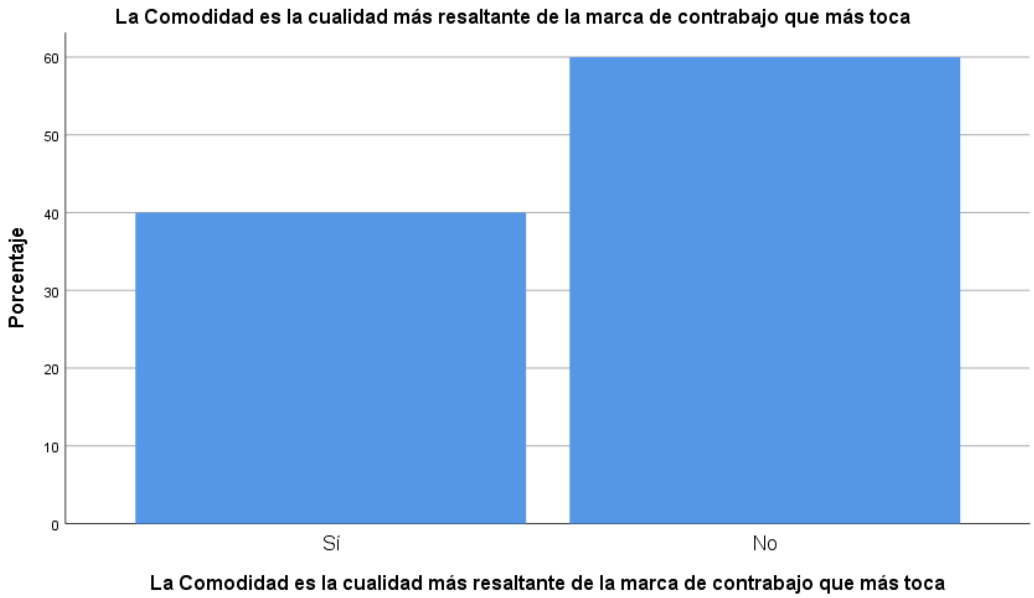

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

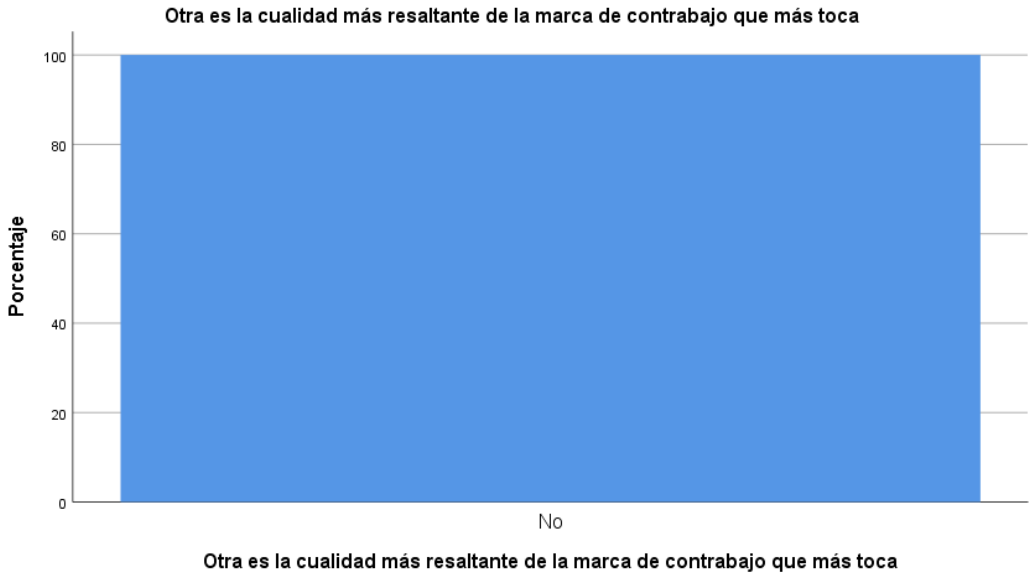

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más toca

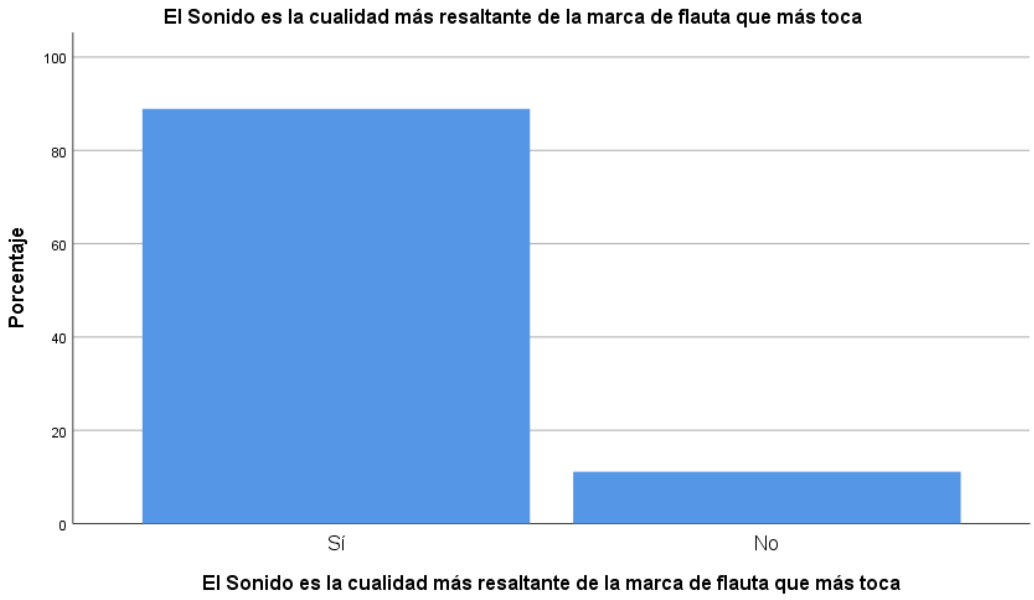

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

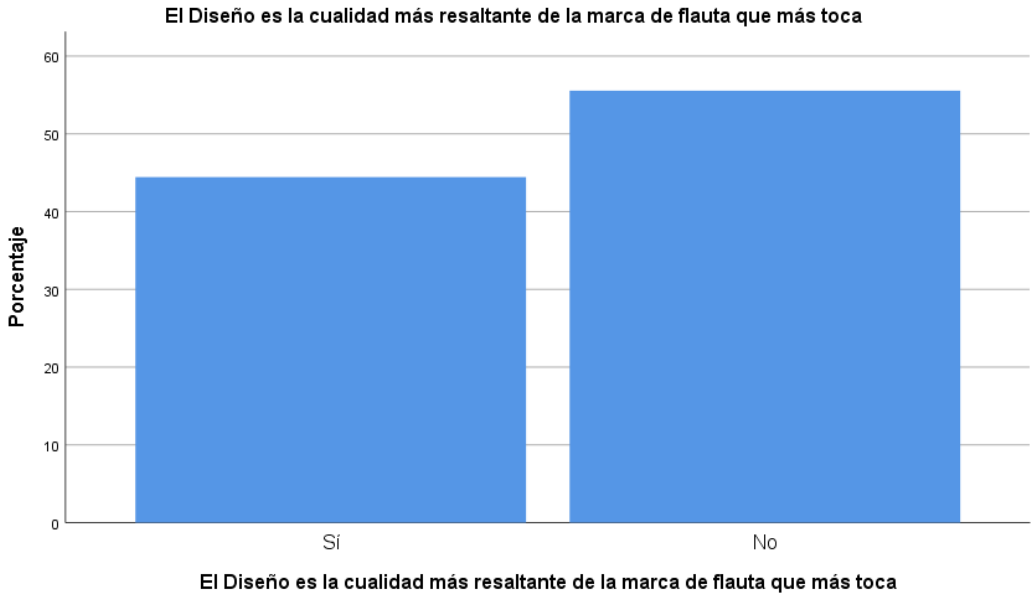

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

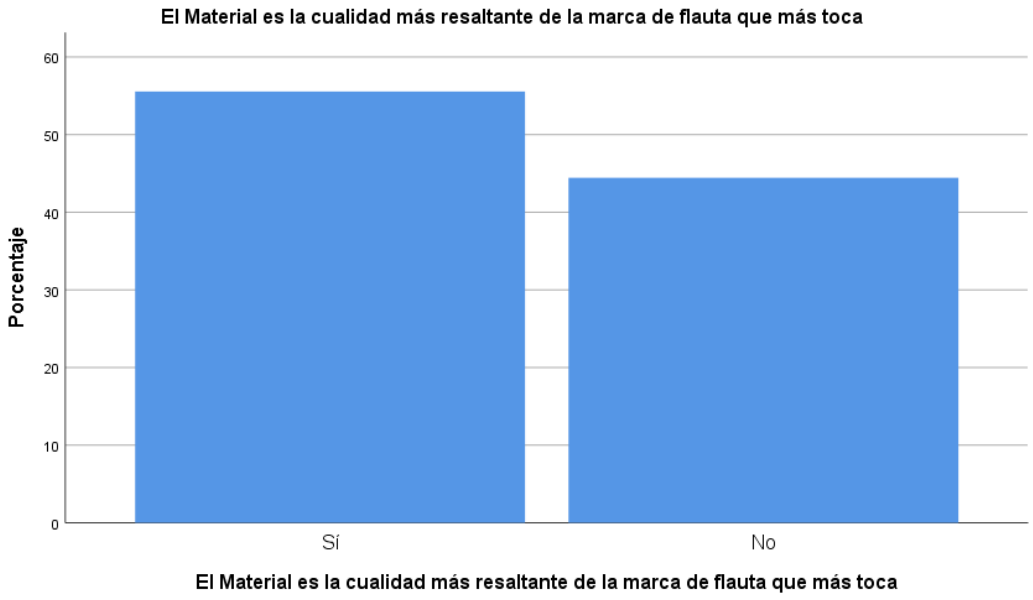

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

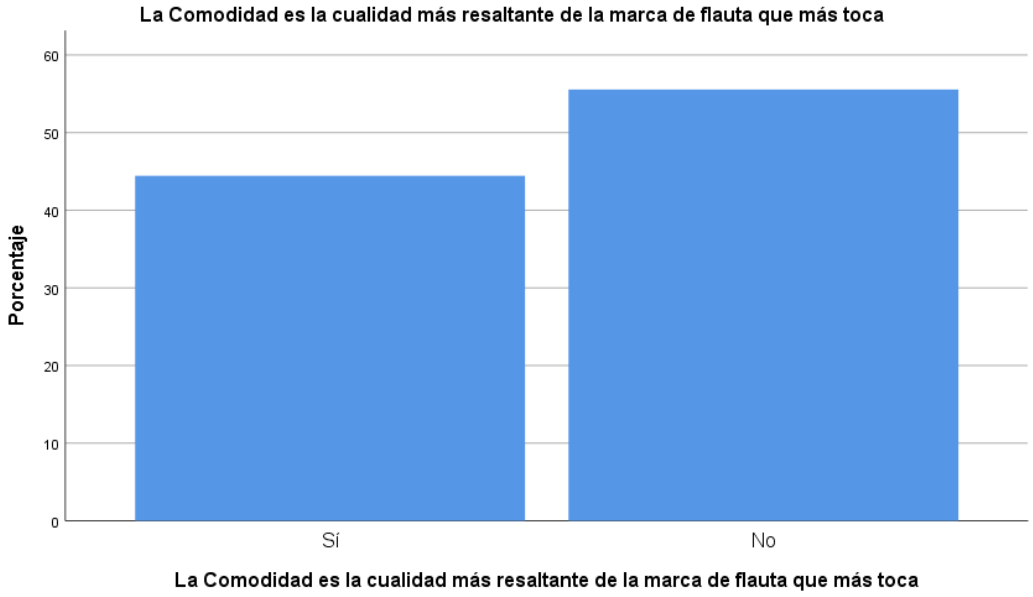

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

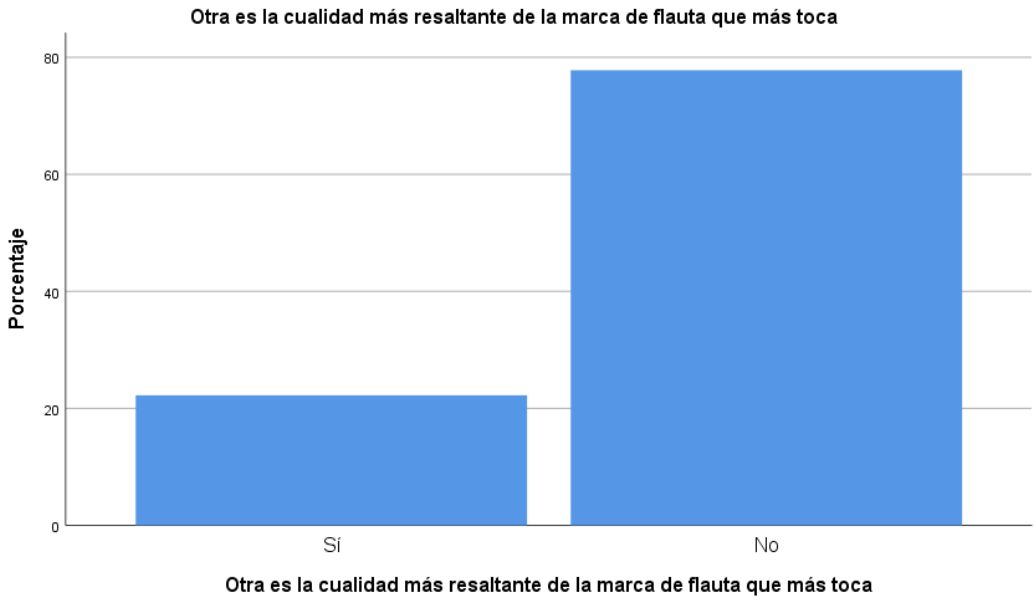

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más toca

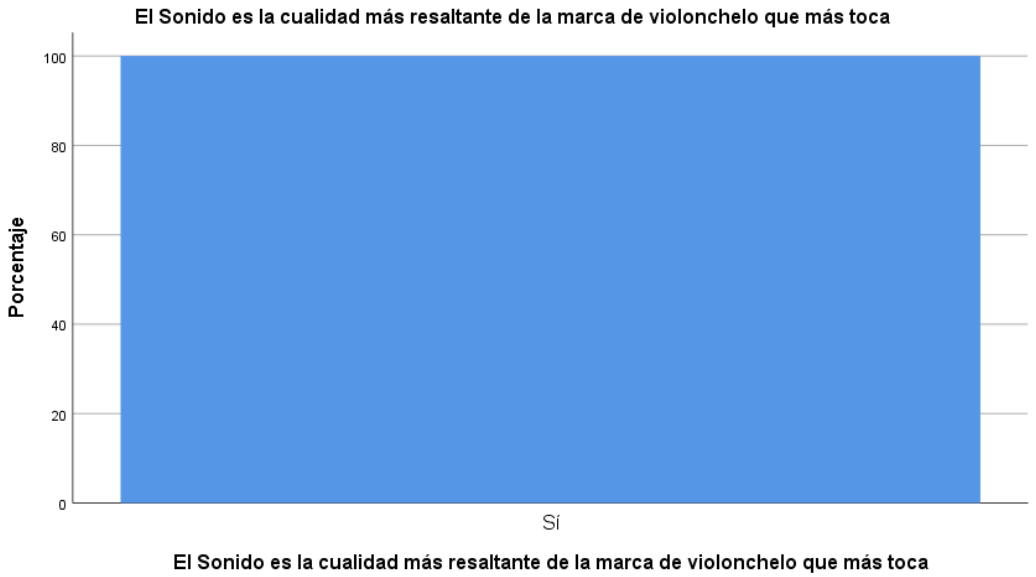

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca


El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca

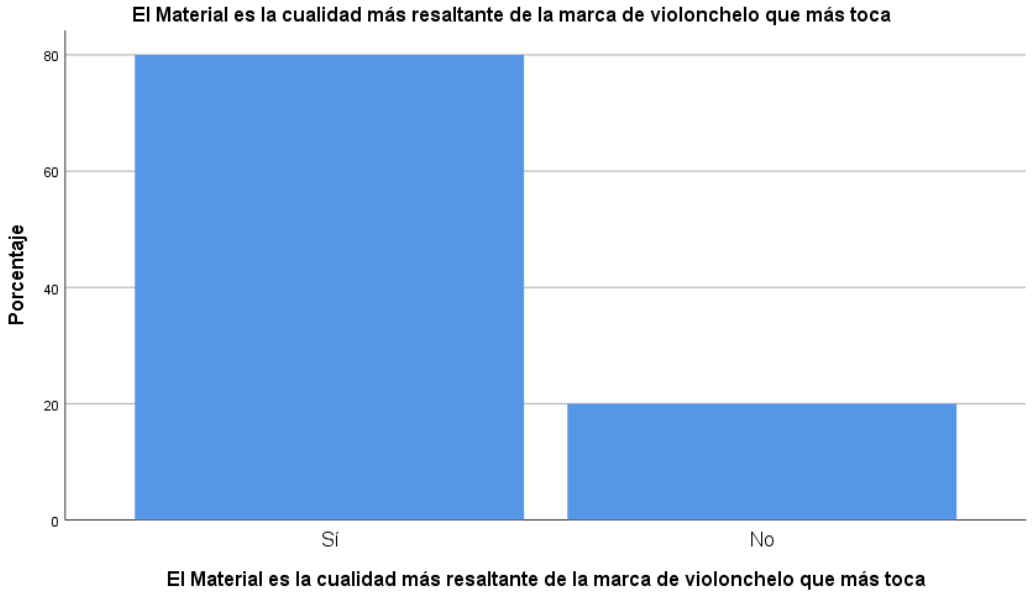

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca

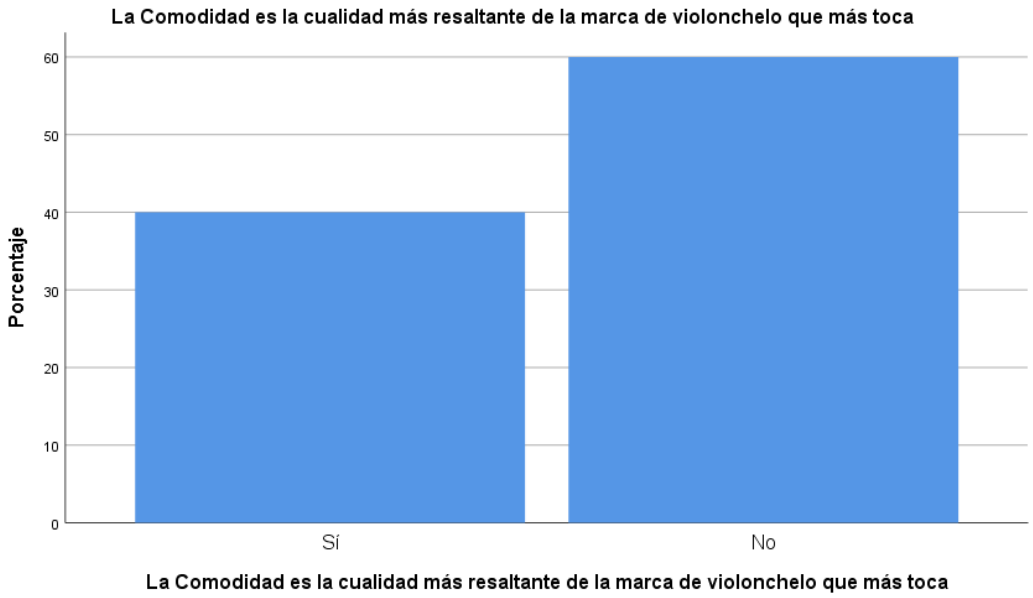

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca

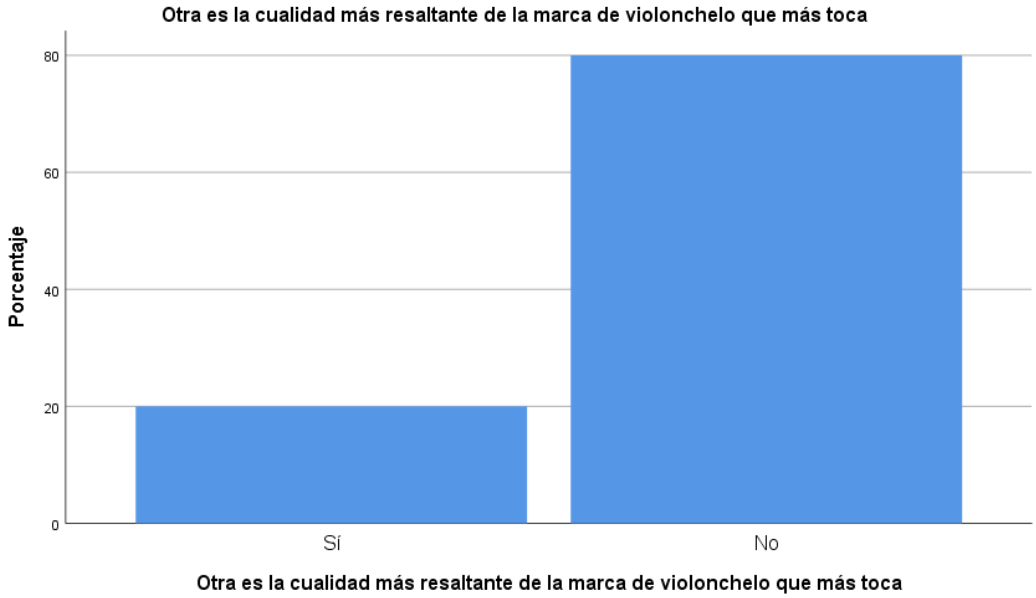

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más toca

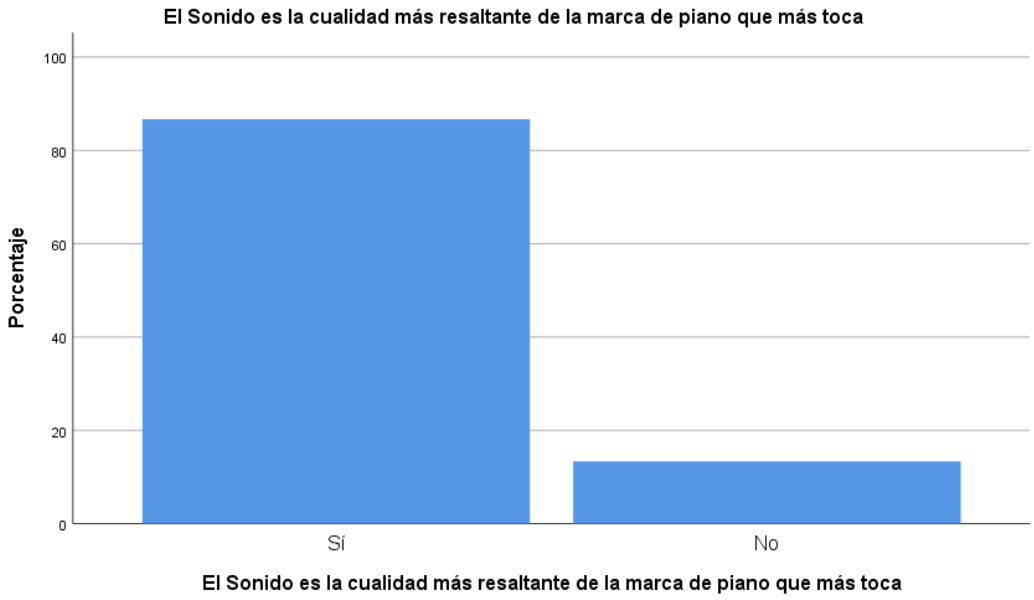

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

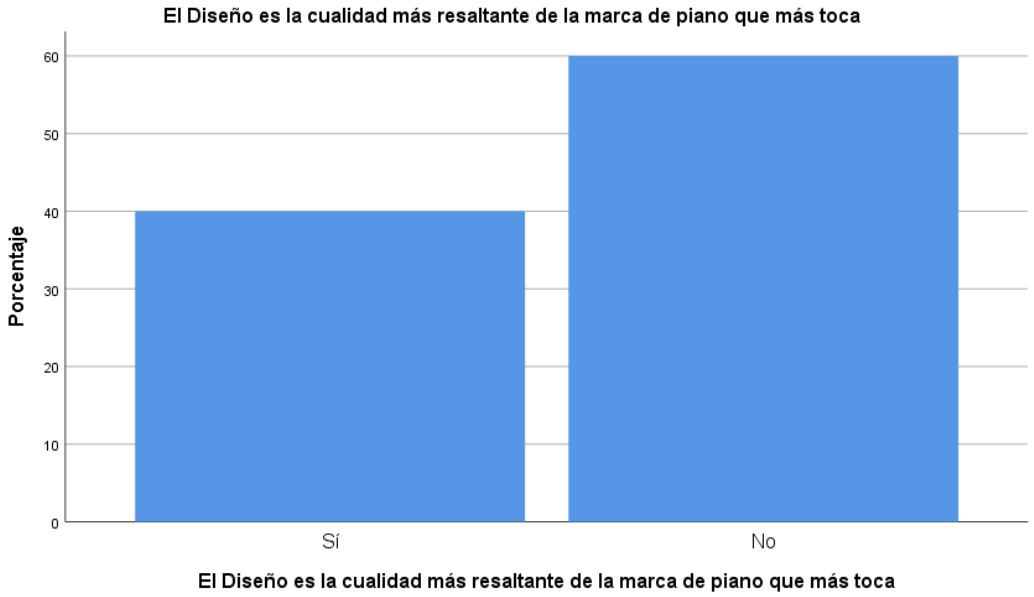

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

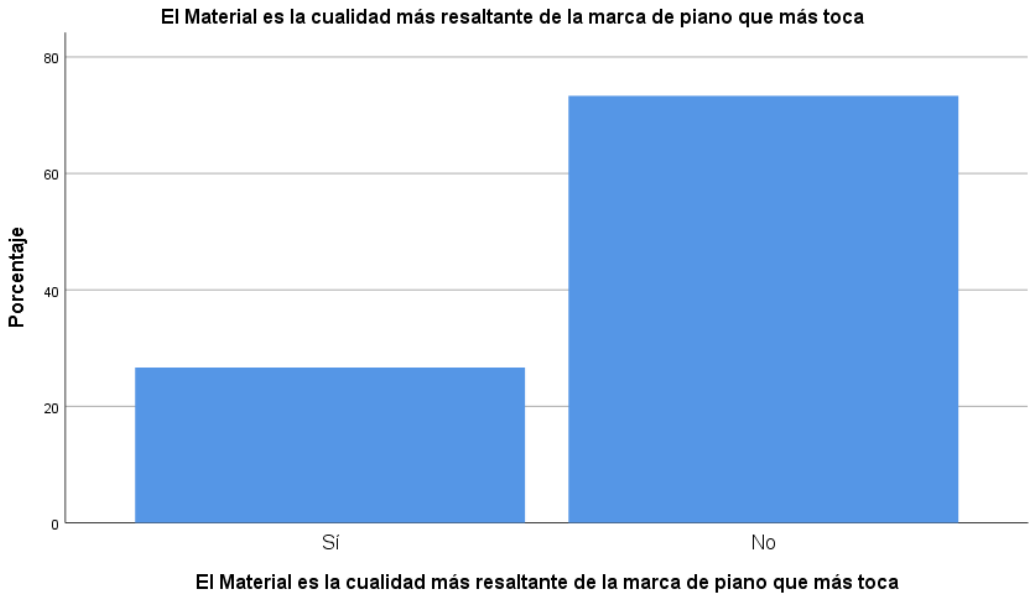

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

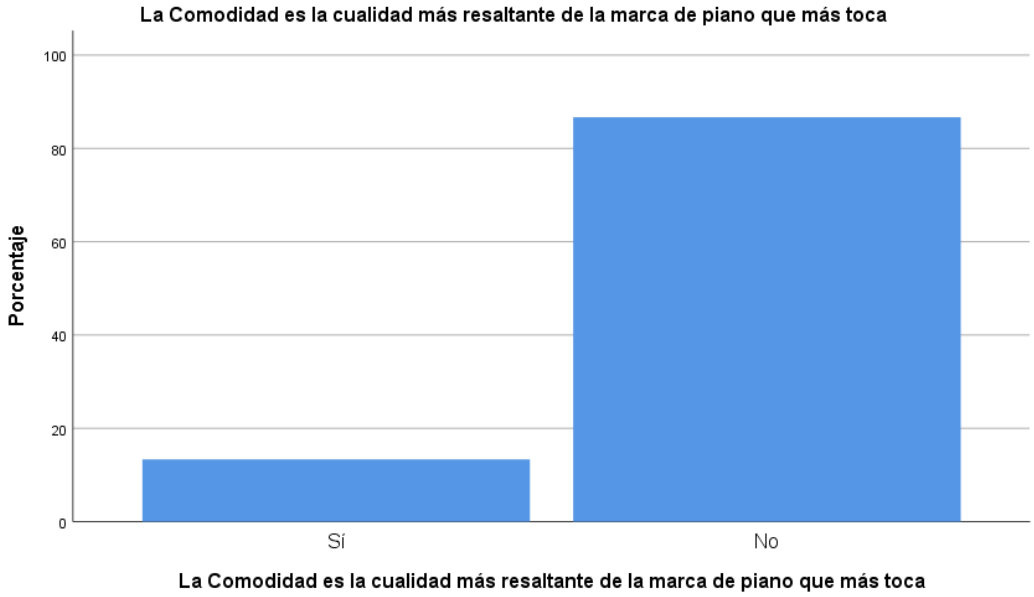

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

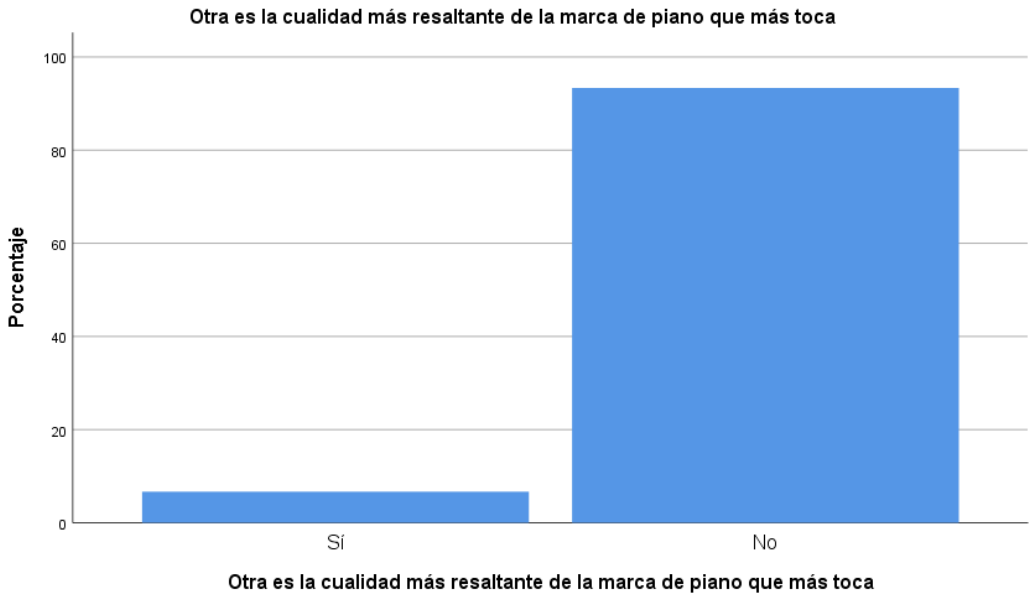

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más toca

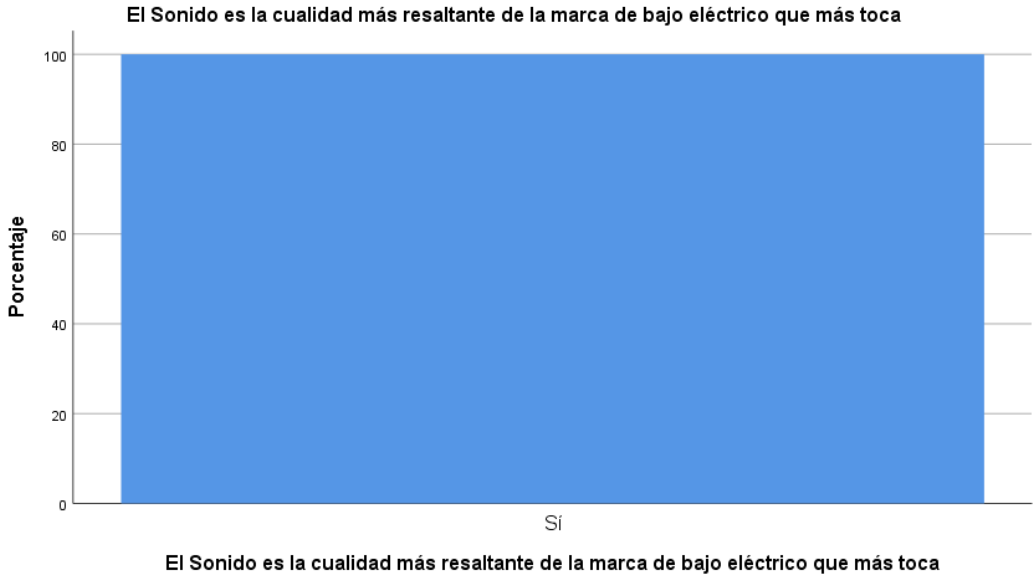

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

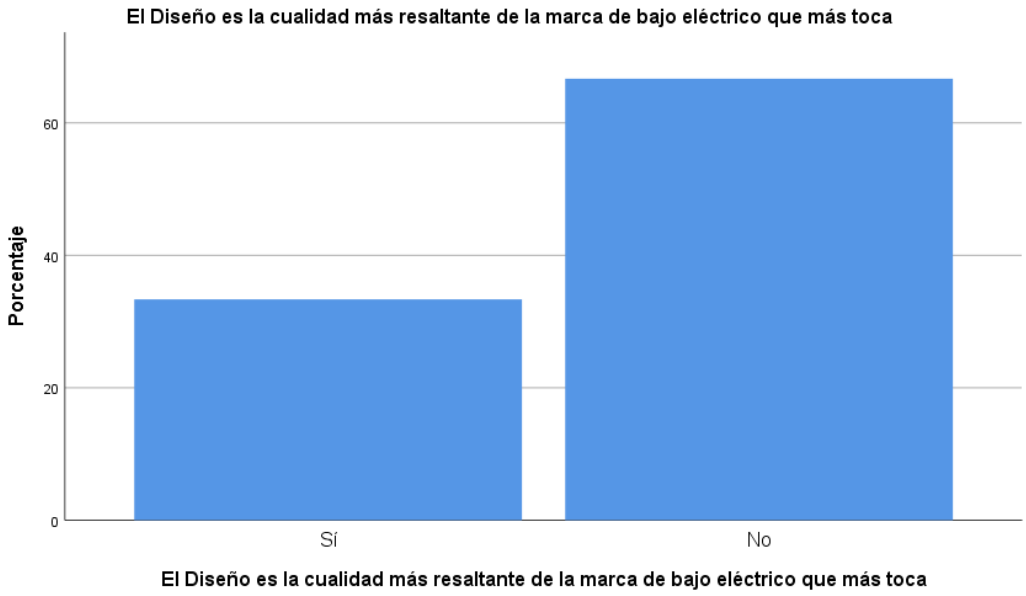

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

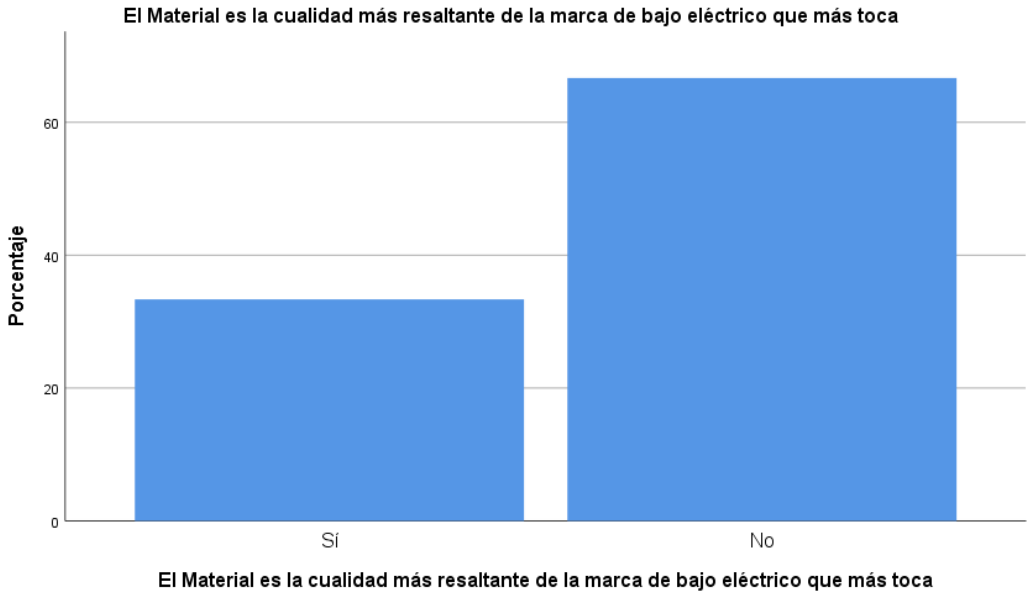

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

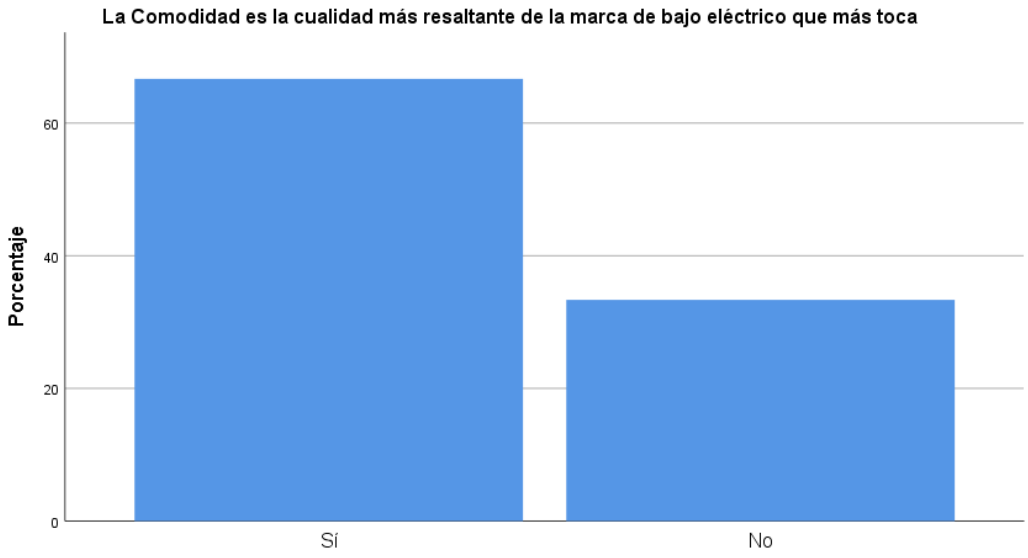

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

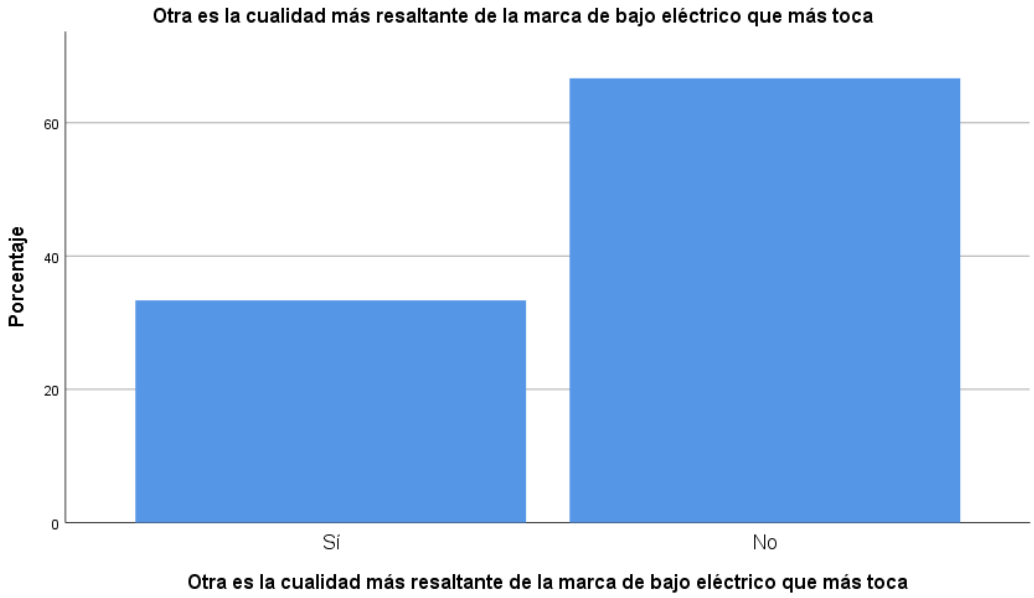

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más toca

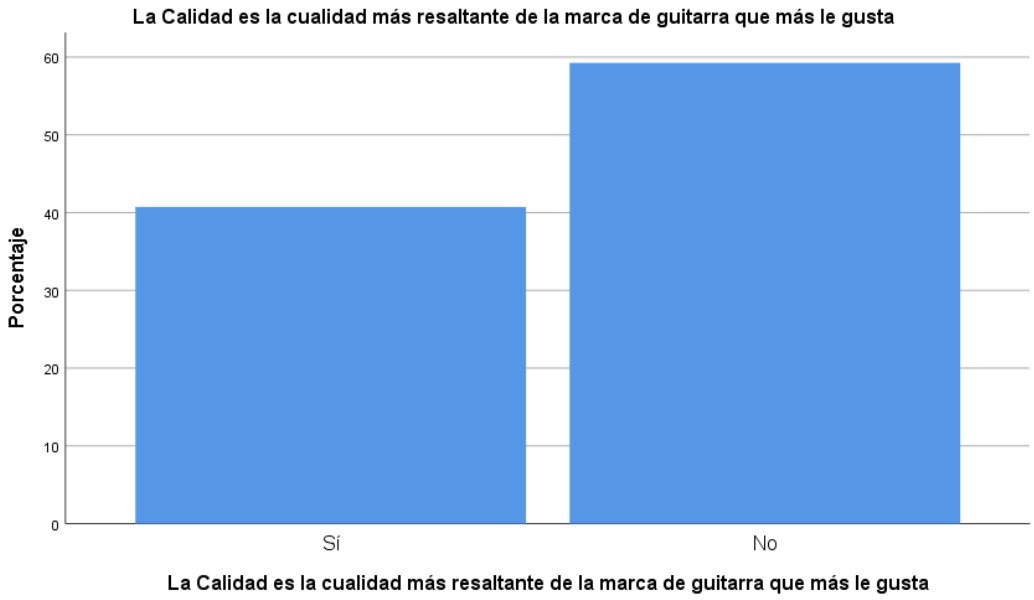

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca


El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca

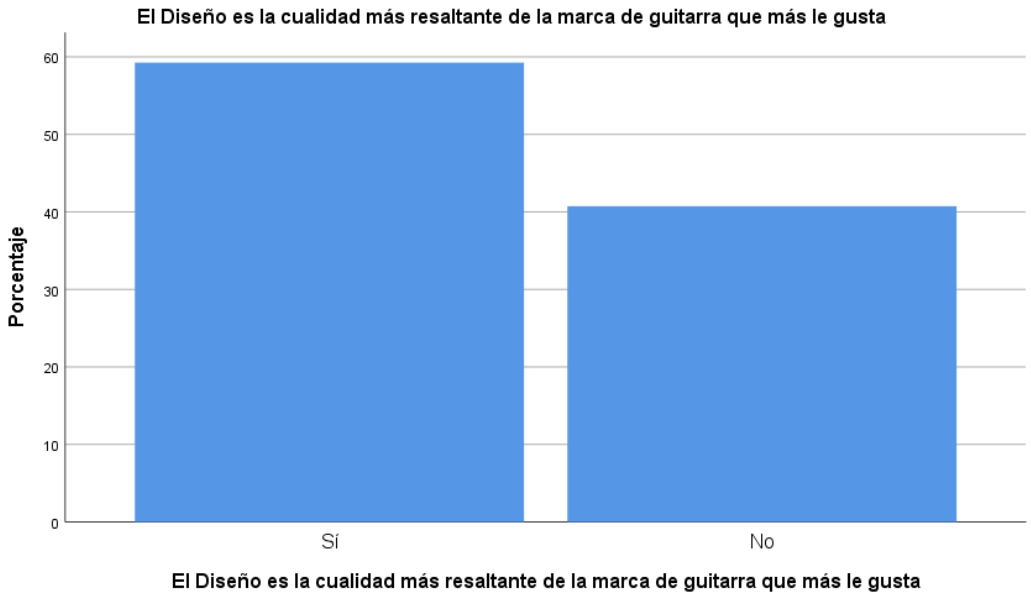

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca


La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca

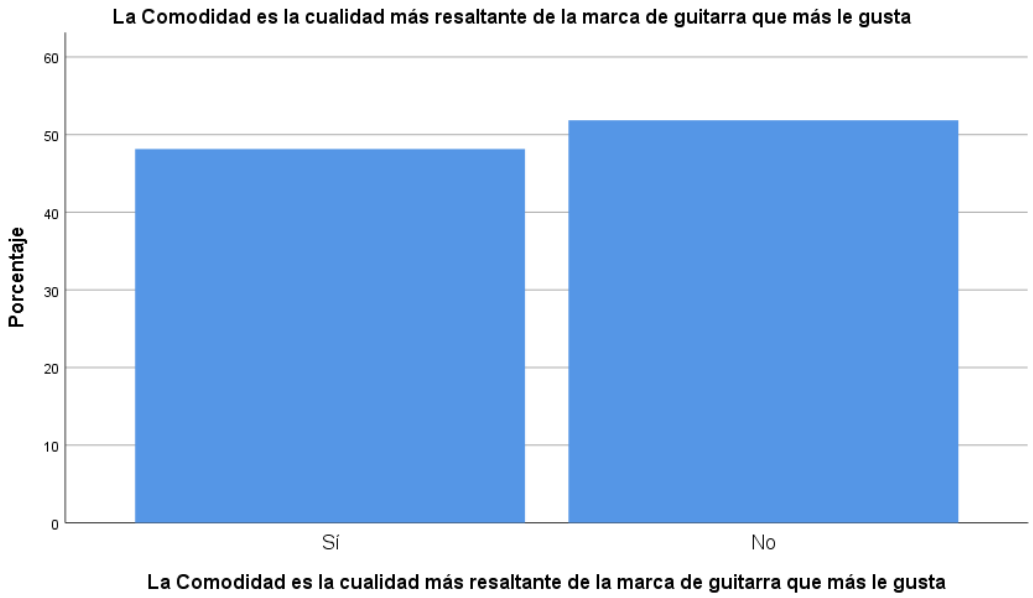

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más toca


La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

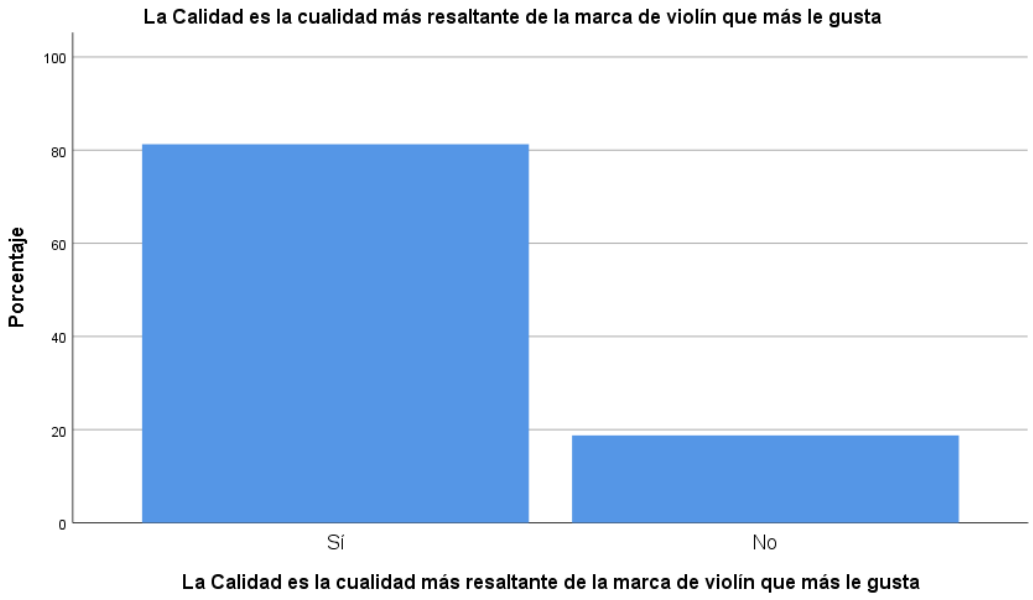

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

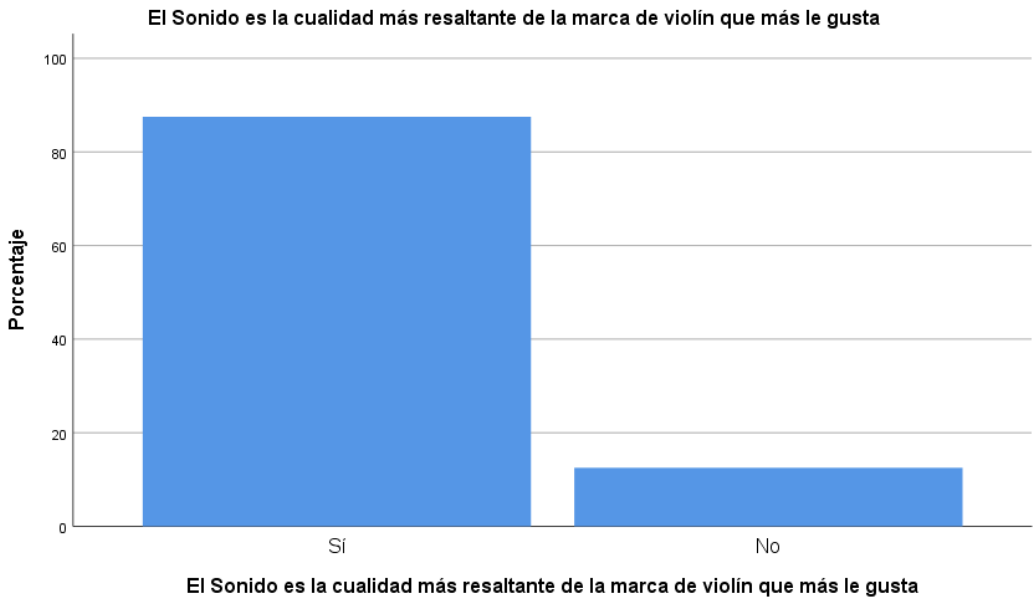

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta


El Material es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

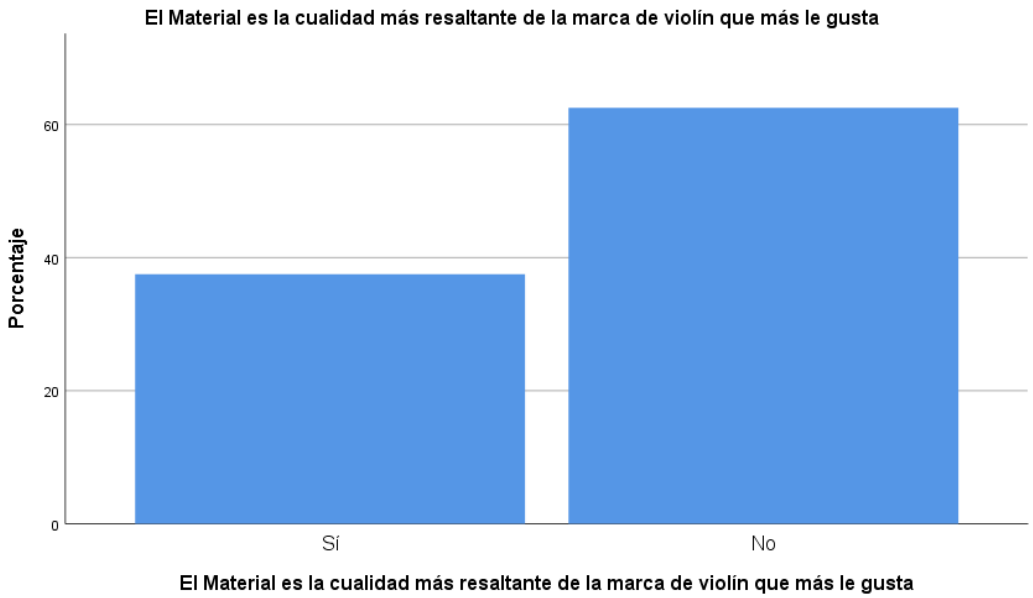

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta

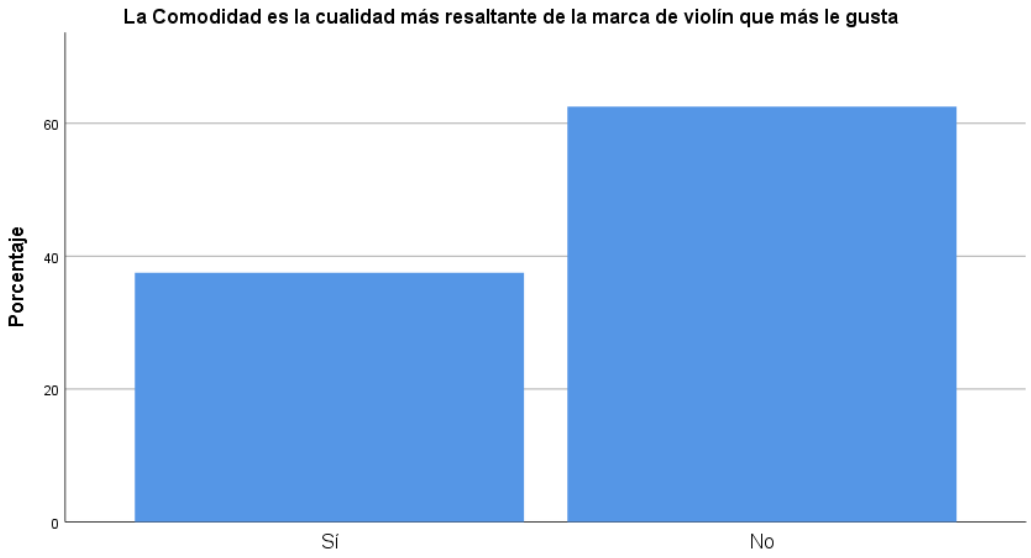

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de guitarra que más le gusta


La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

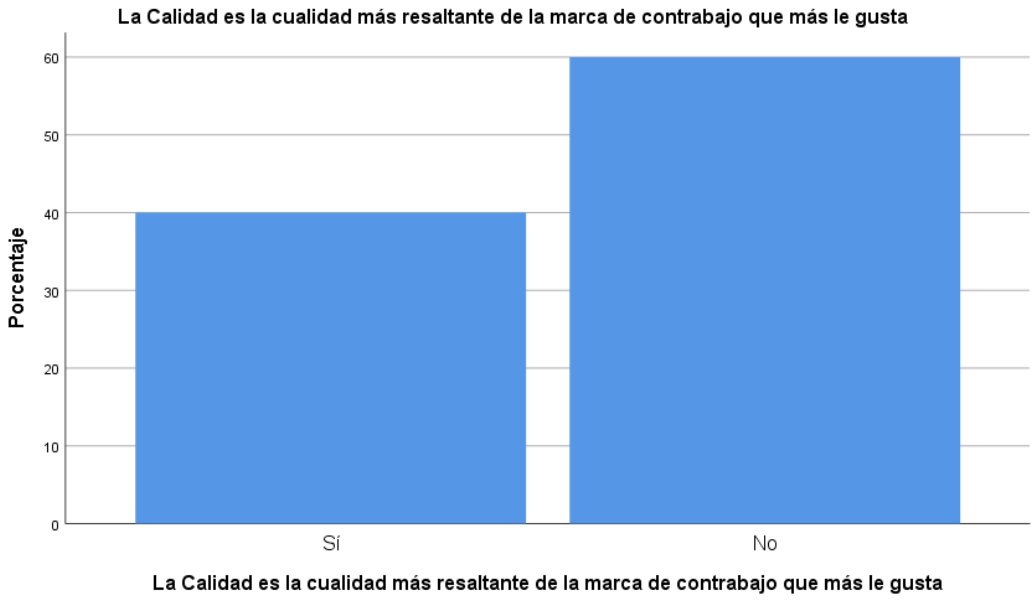

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta


El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

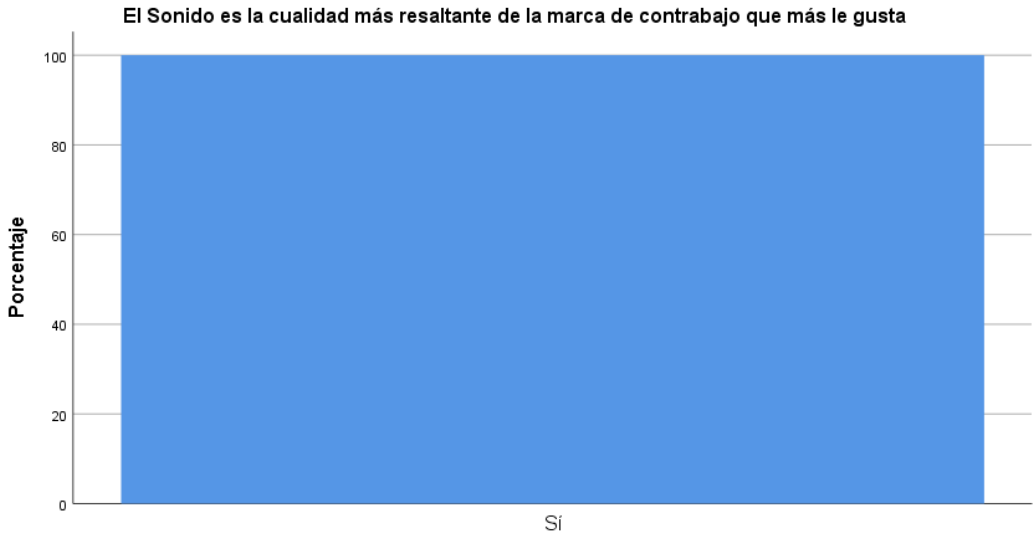

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta


La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

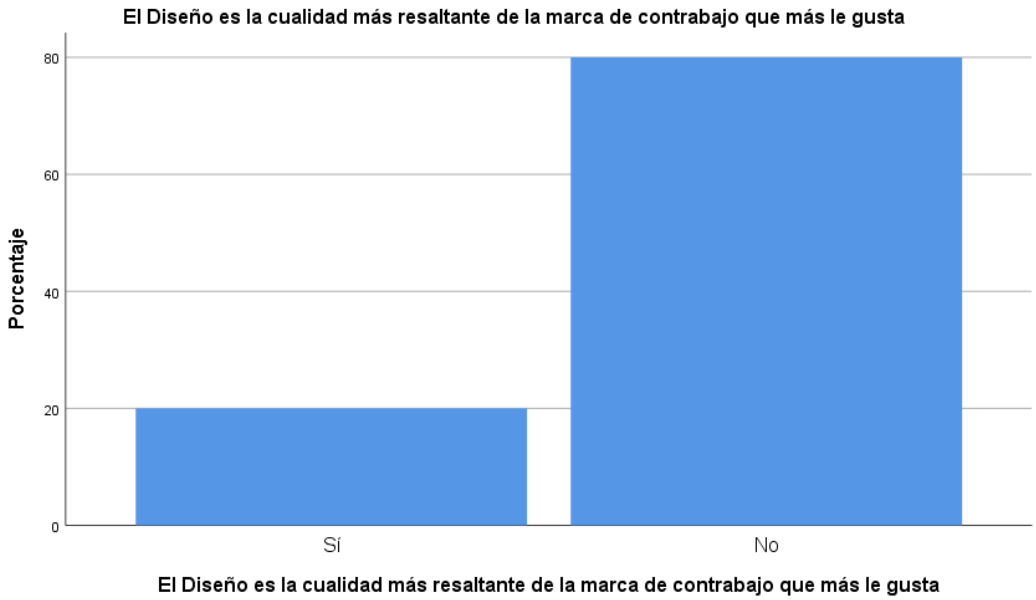

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violín que más le gusta

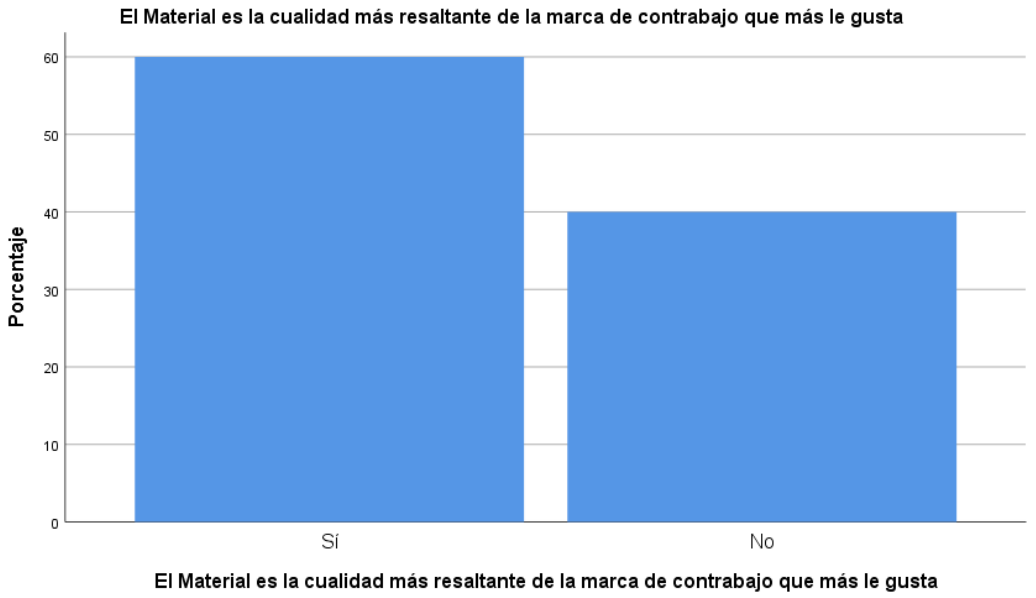


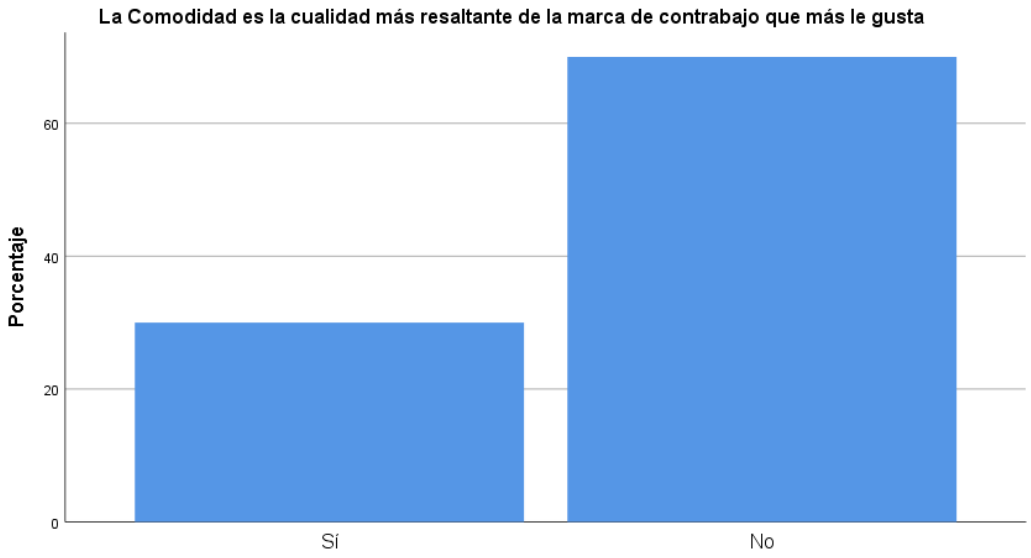
La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta



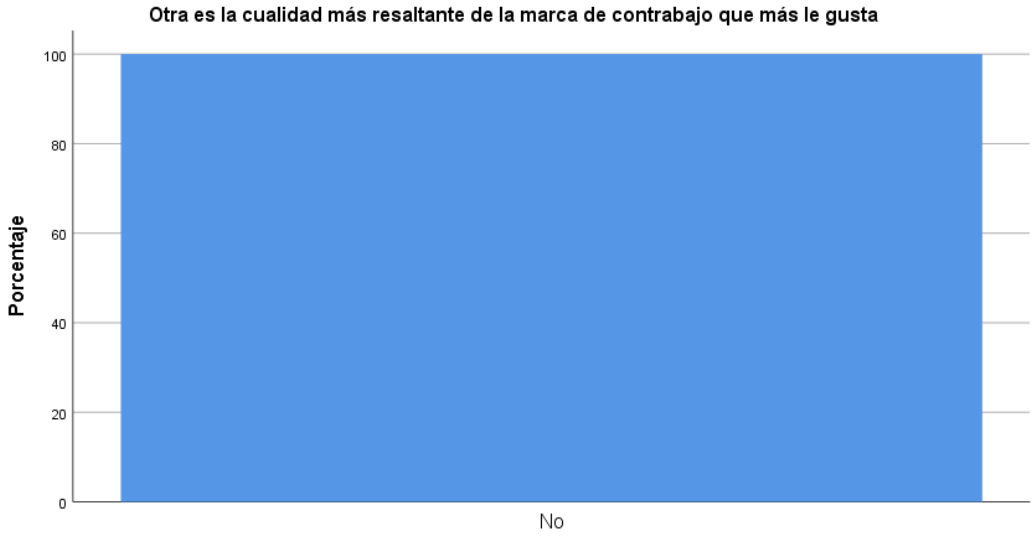
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta


El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

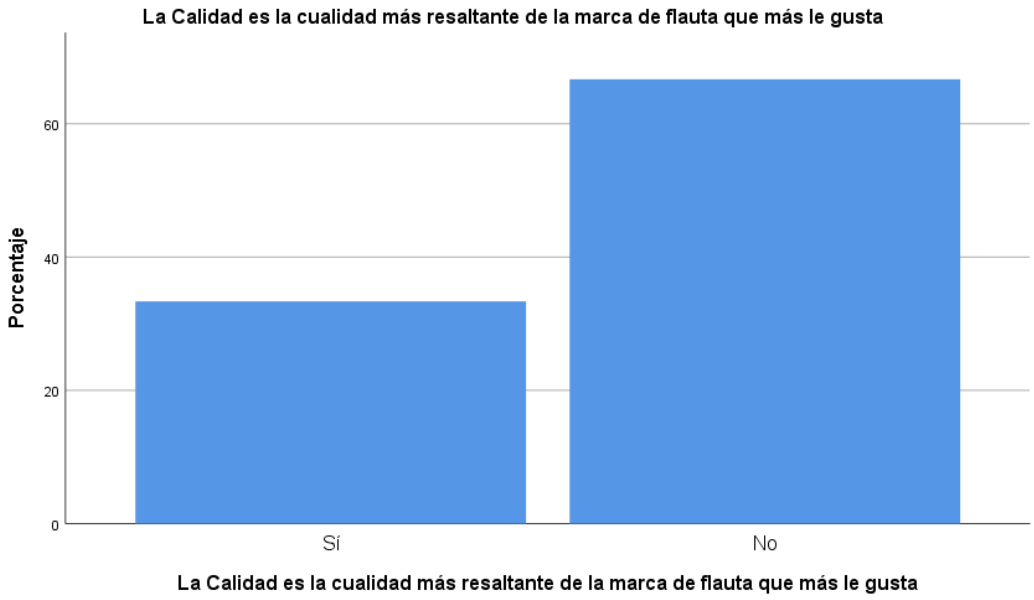

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

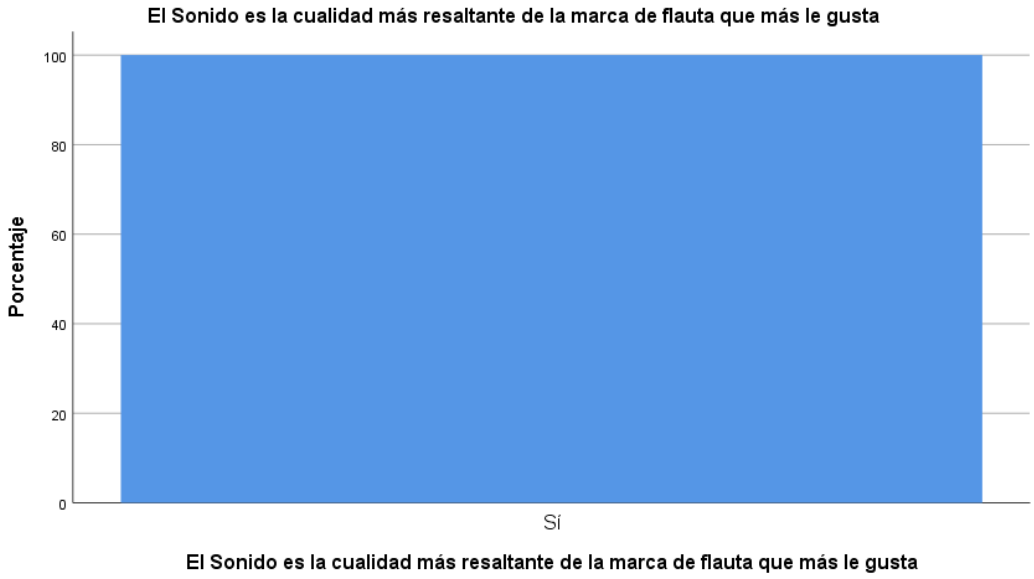


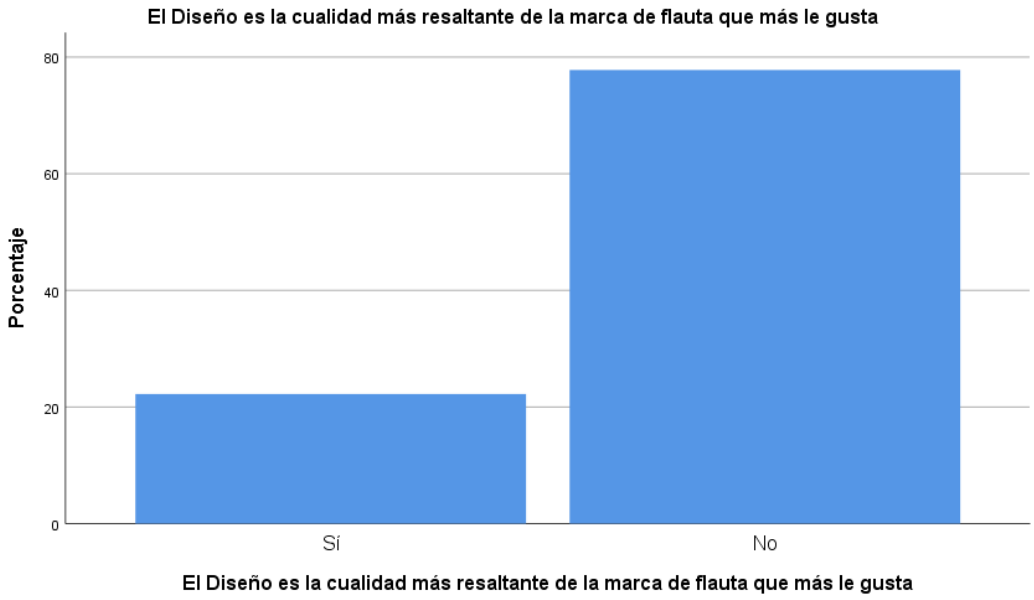
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

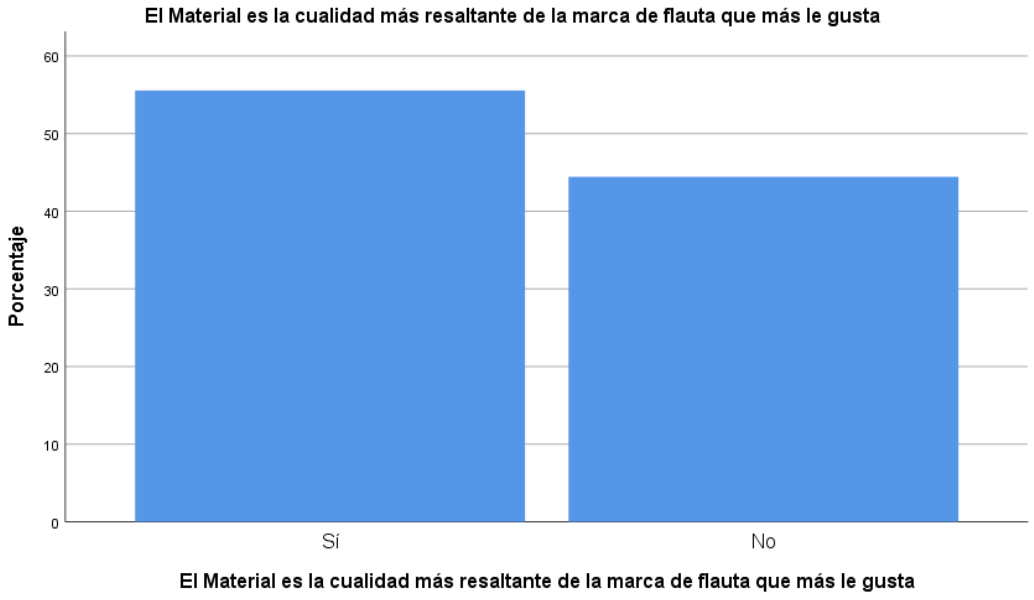


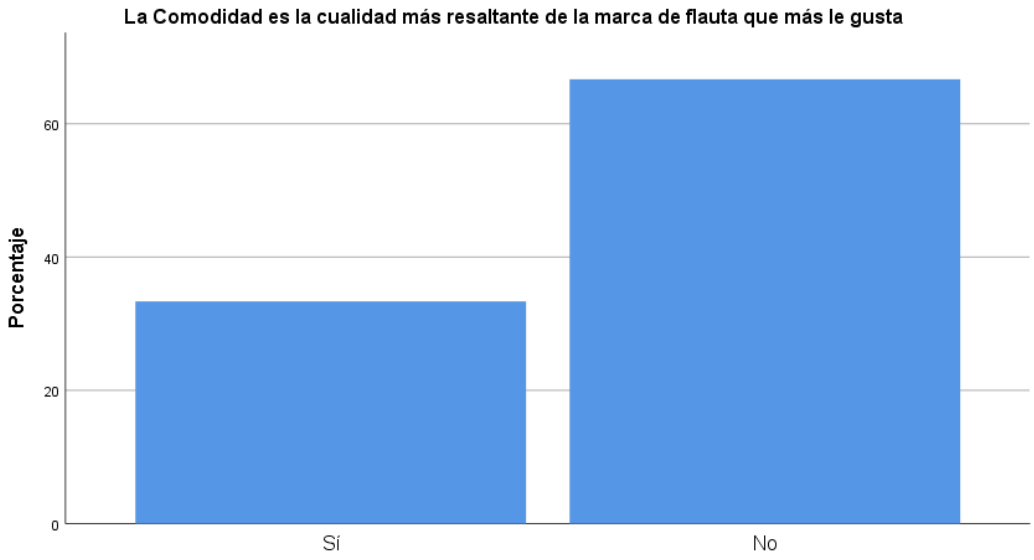
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de contrabajo que más le gusta

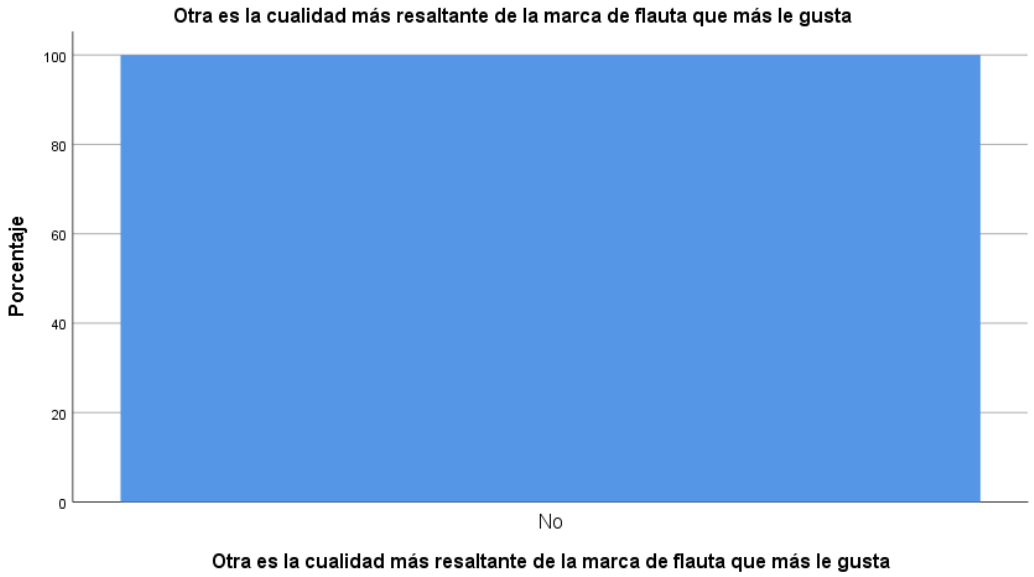

La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

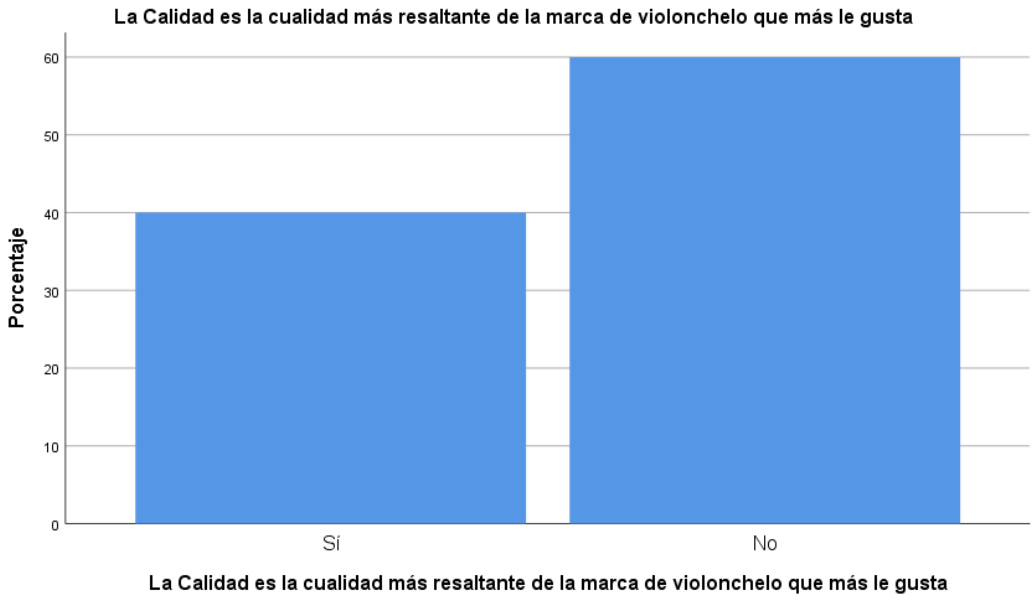

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta


El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

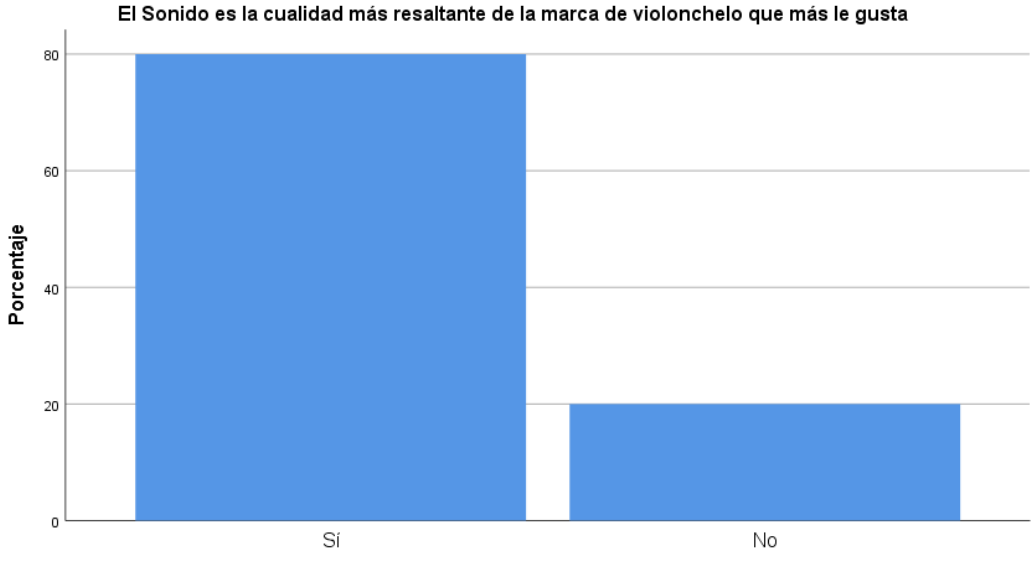

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta


La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

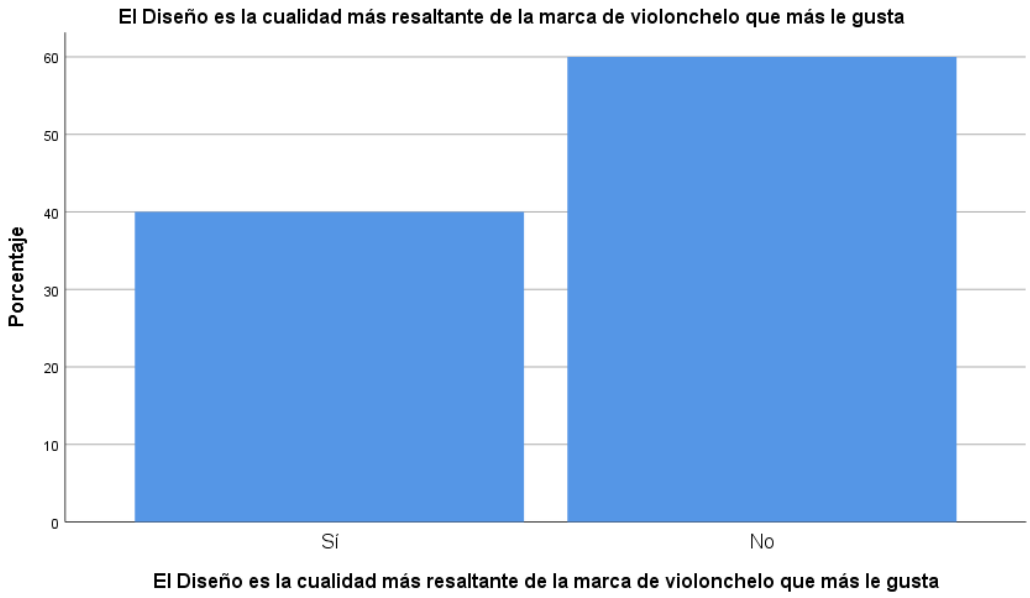

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de flauta que más le gusta

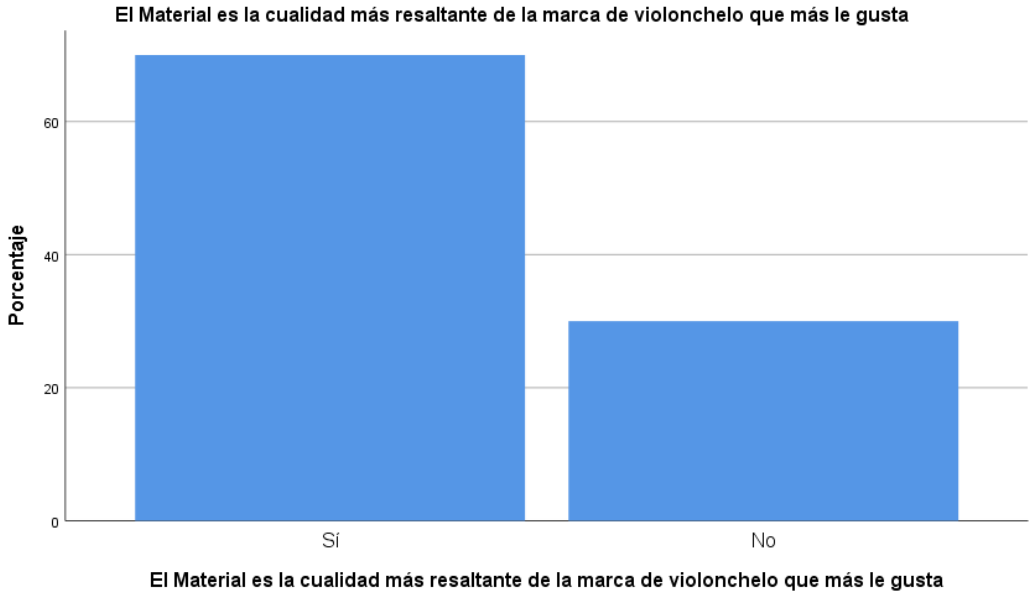


La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

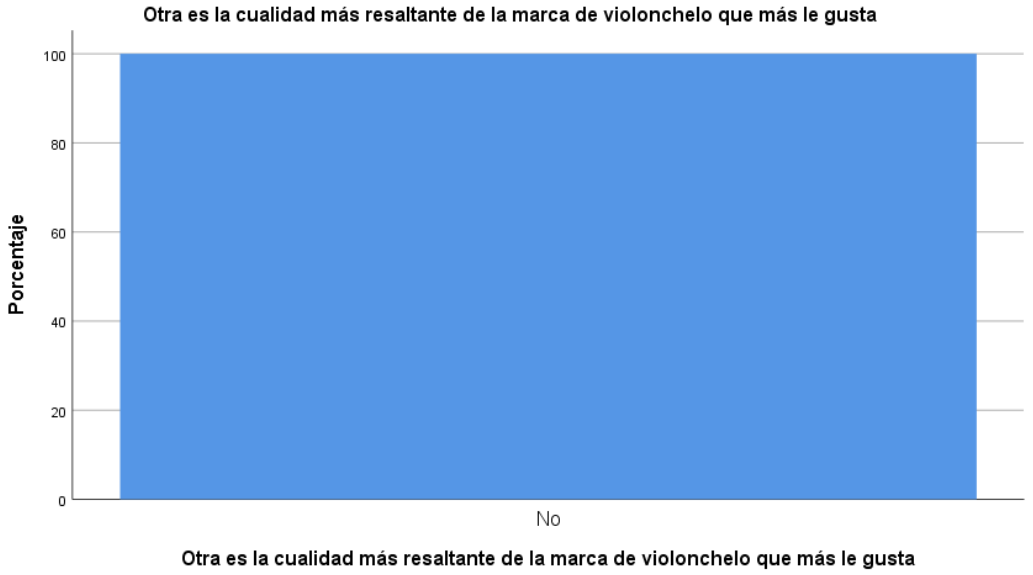


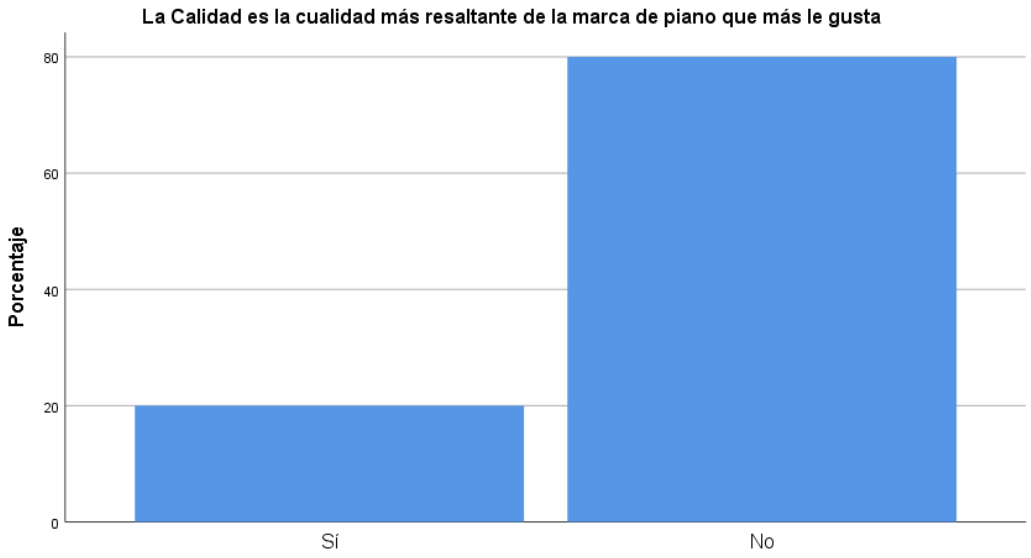
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

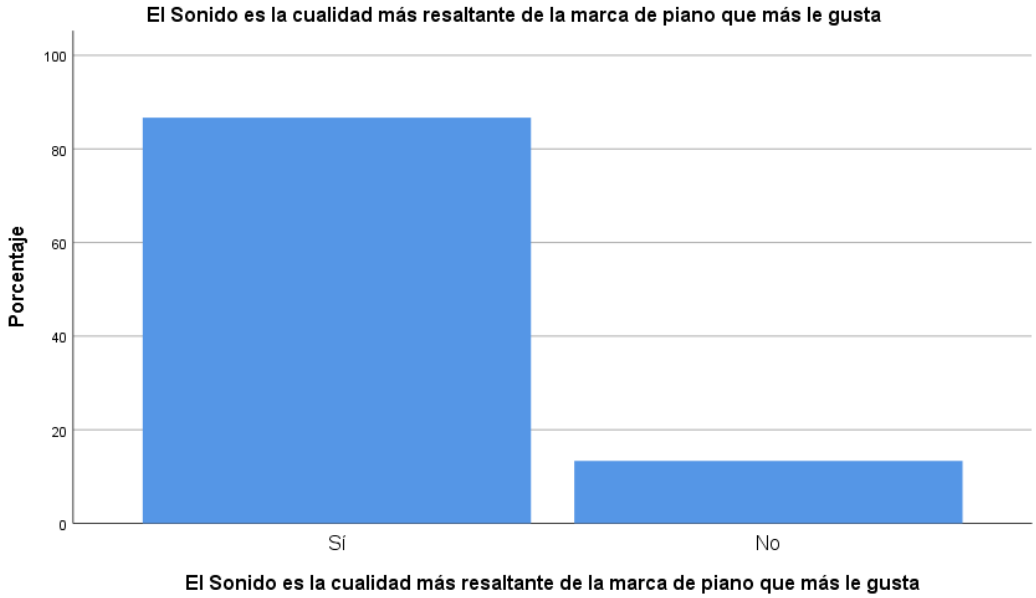

El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

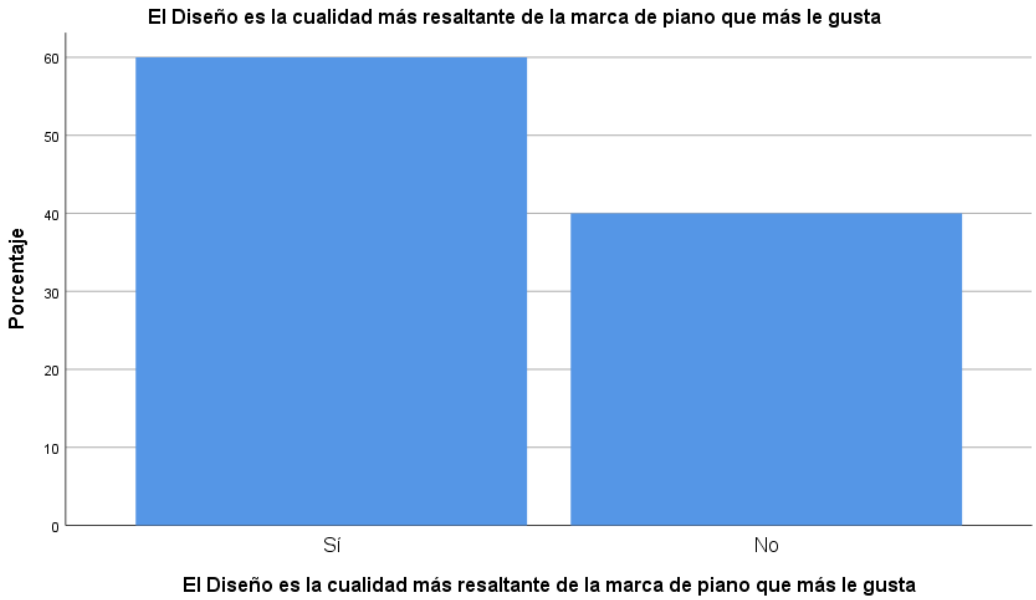

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

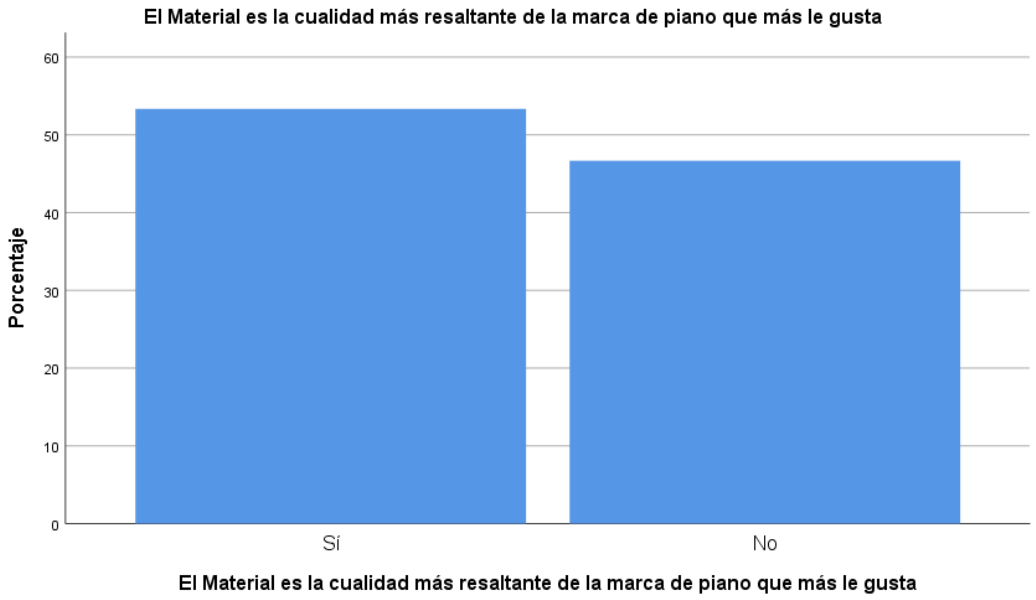

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta

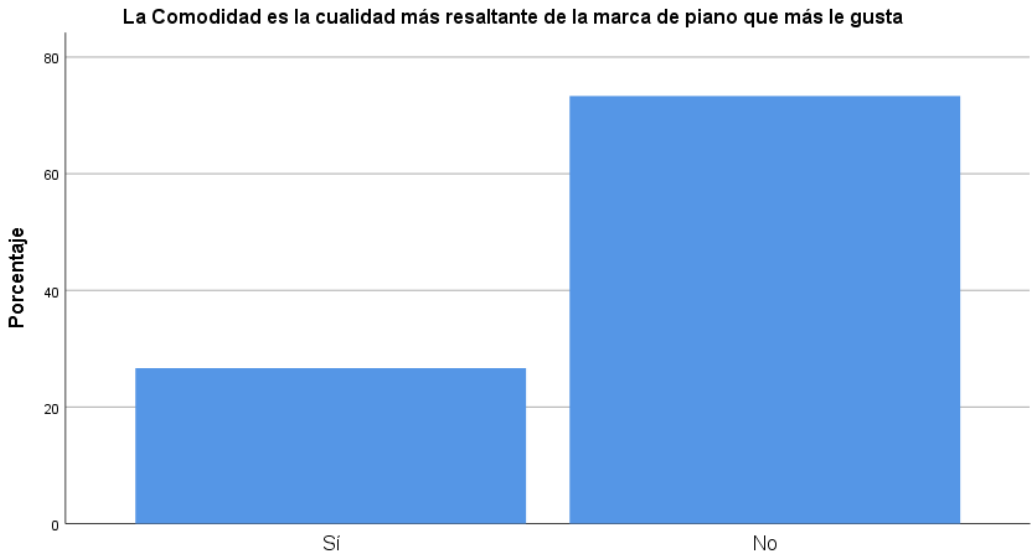

Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de violonchelo que más le gusta


La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta

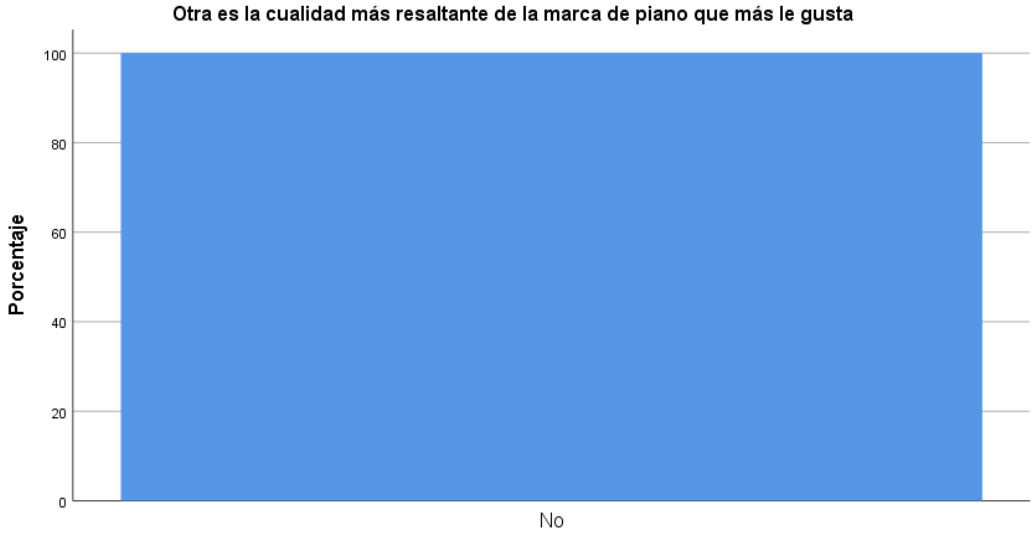

El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta


El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta

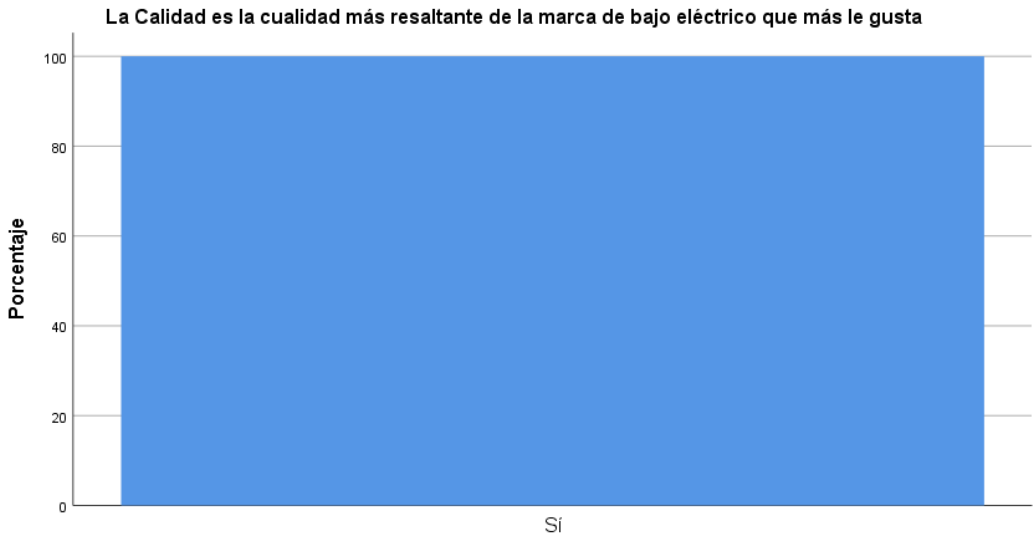

El Material es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta



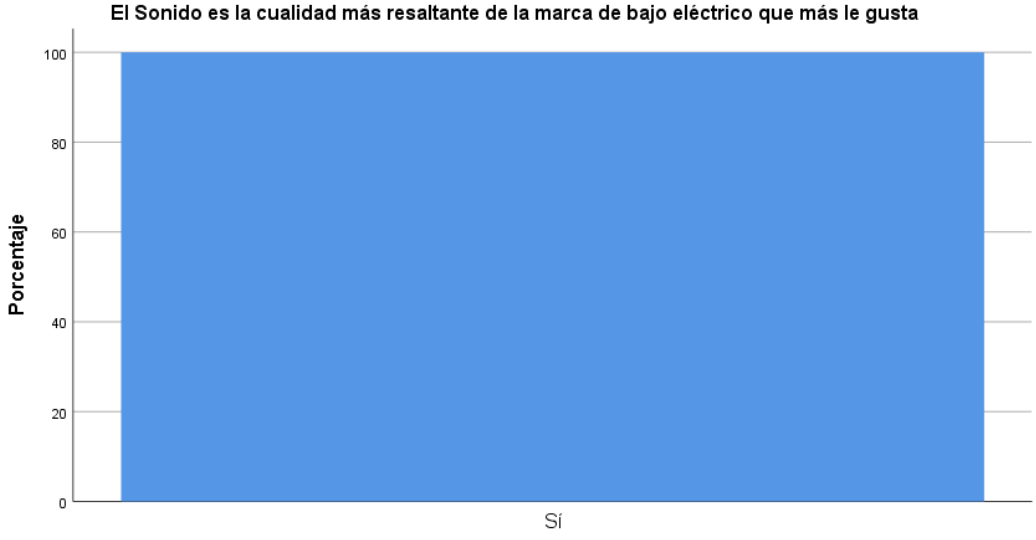
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta



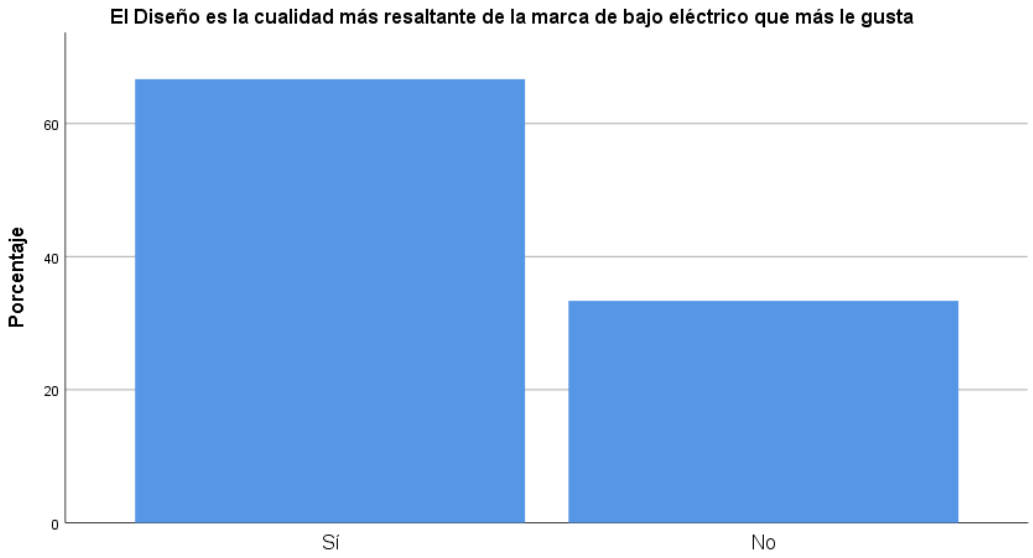
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de piano que más le gusta



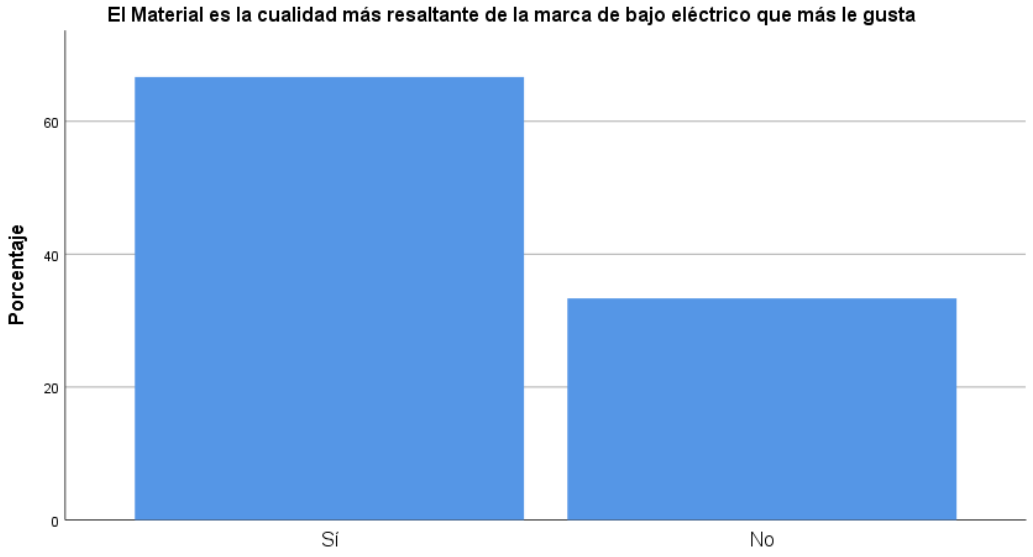
La Calidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta



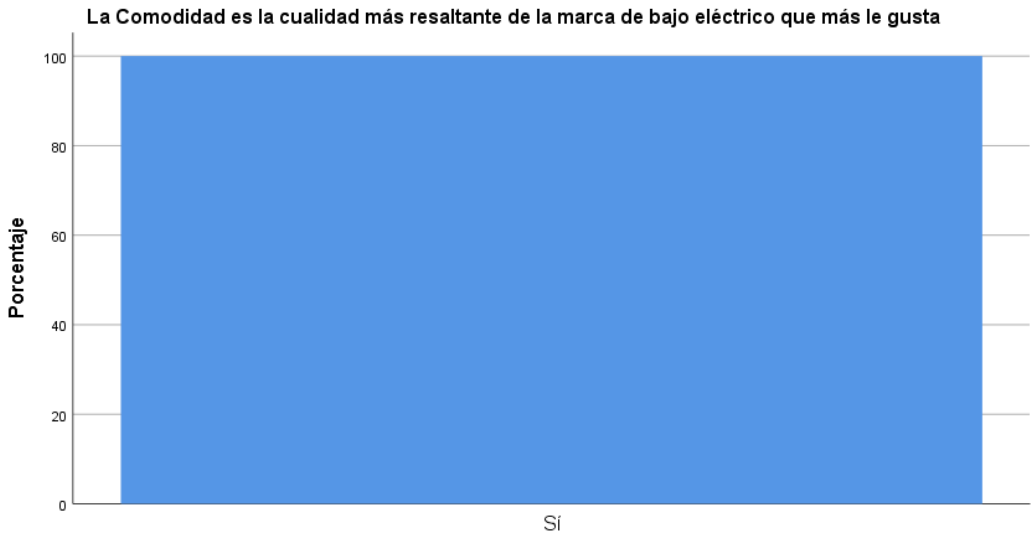
El Sonido es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

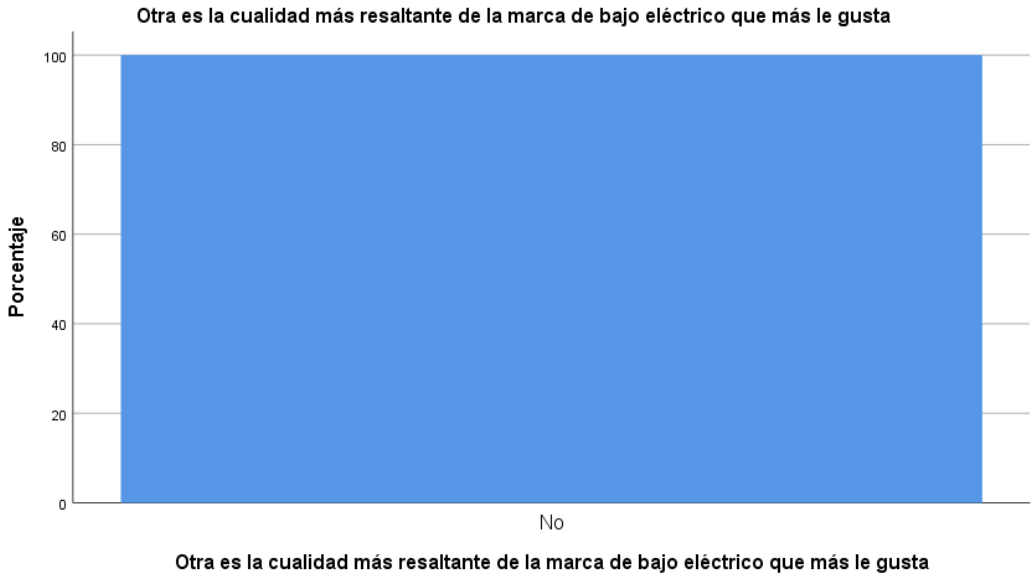


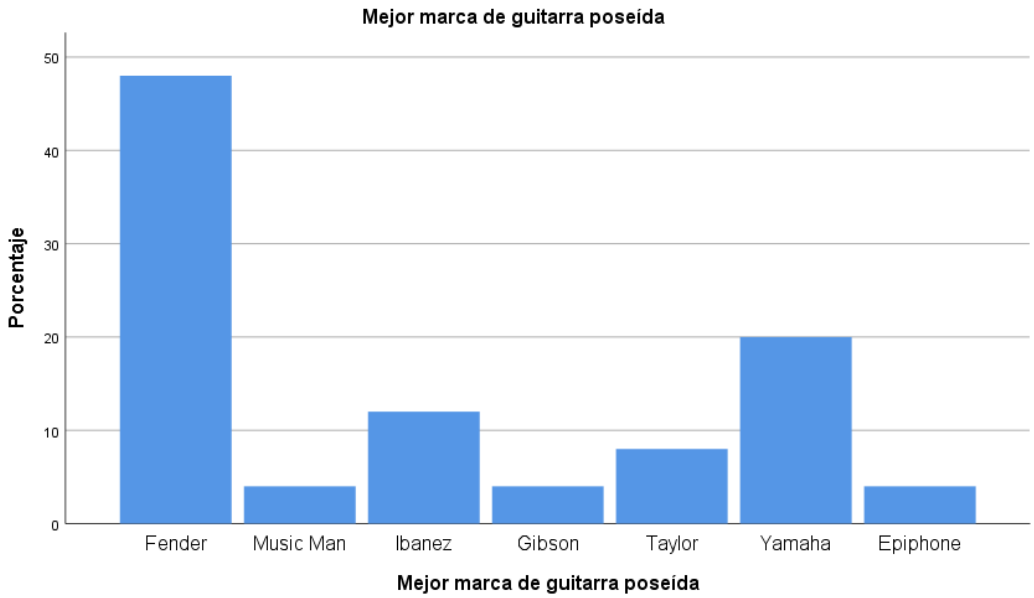
El Diseño es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

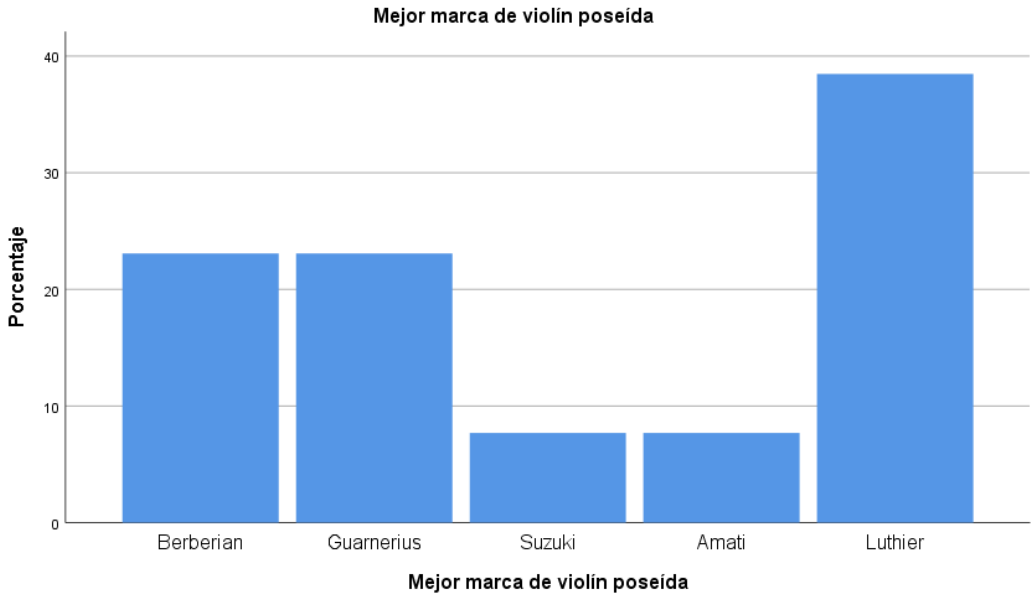


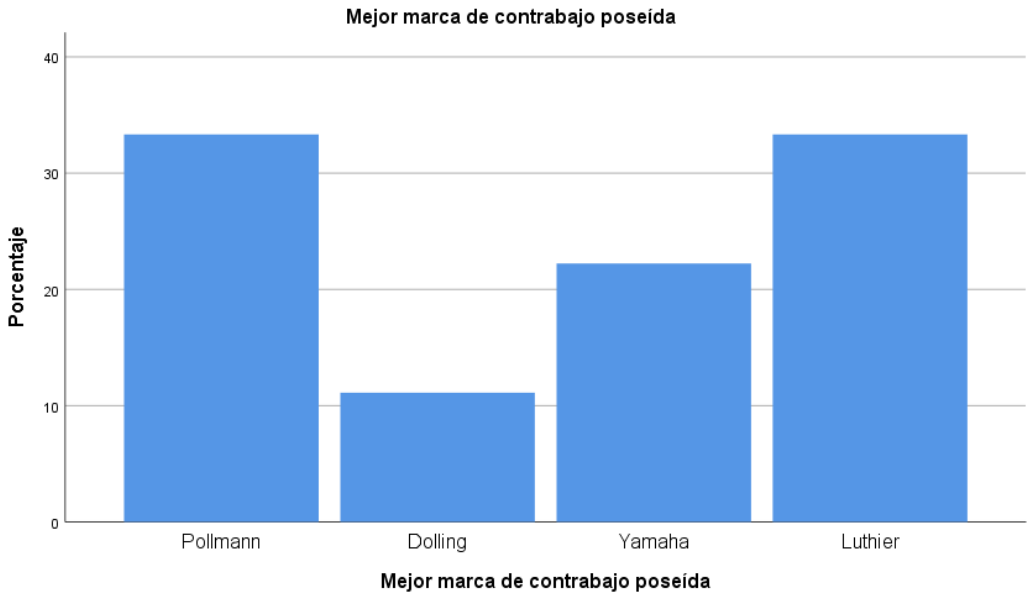
El Material es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

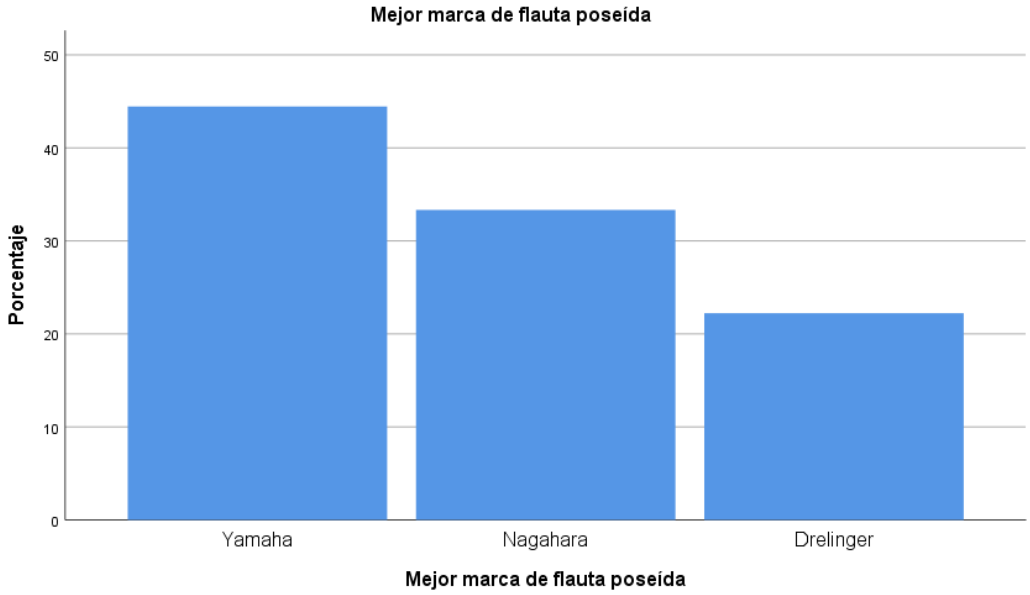

La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
La Comodidad es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta


Otra es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Otra es la cualidad más resaltante de la marca de bajo eléctrico que más le gusta

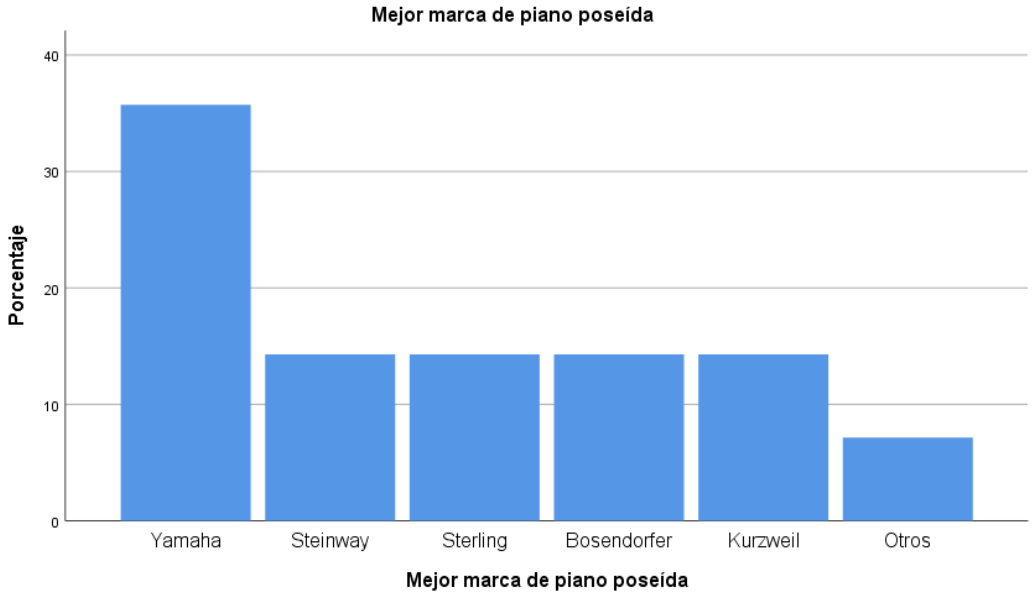

Mejor marca de guitarra poseída
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Fender
Music Man
Ibanez
Gibson
Taylor
Yamaha
Epiphone
Mejor marca de guitarra poseída

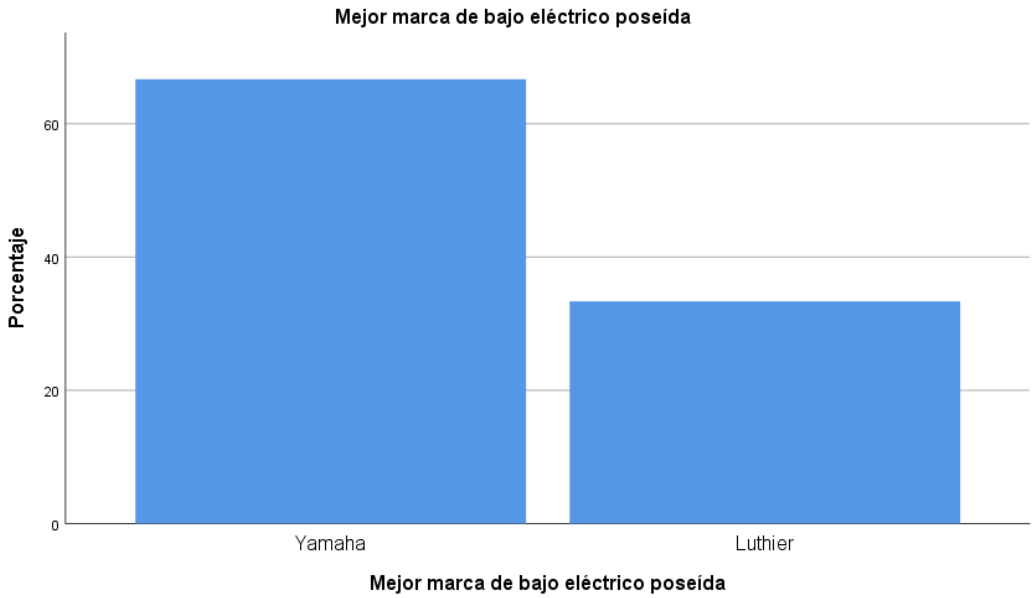

Mejor marca de violín poseída
Porcentaje
40
30
20
10
0
Berberian
Guarnerius
Suzuki
Amati
Luthier
Mejor marca de violín poseída

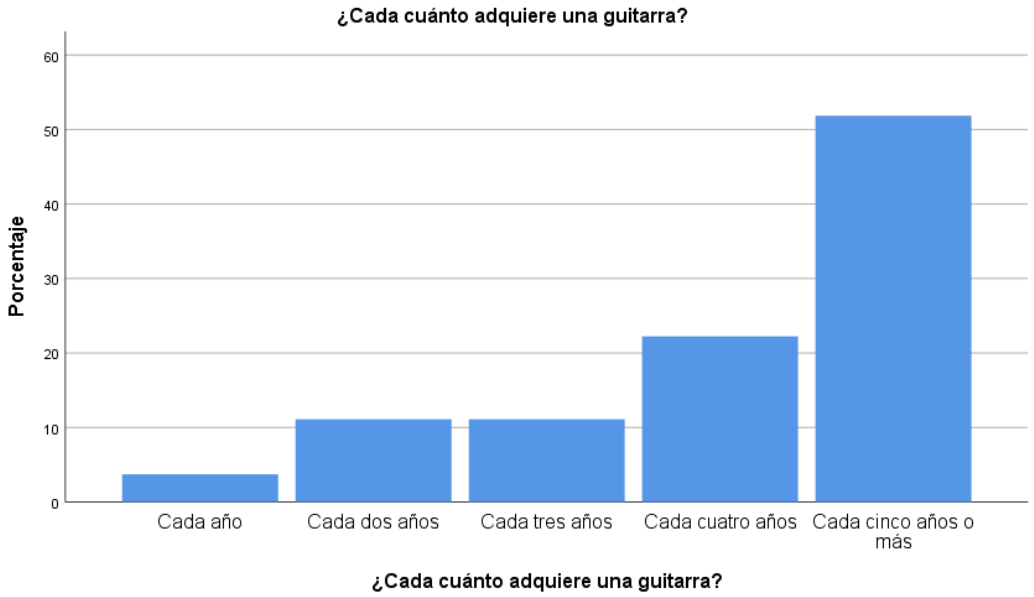

Mejor marca de contrabajo poseída
Porcentaje
40
30
20
10
0
Pollmann
Dolling
Yamaha
Luthier
Mejor marca de contrabajo poseída


Mejor marca de flauta poseída
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Yamaha
Nagahara
Drelinger
Mejor marca de flauta poseída

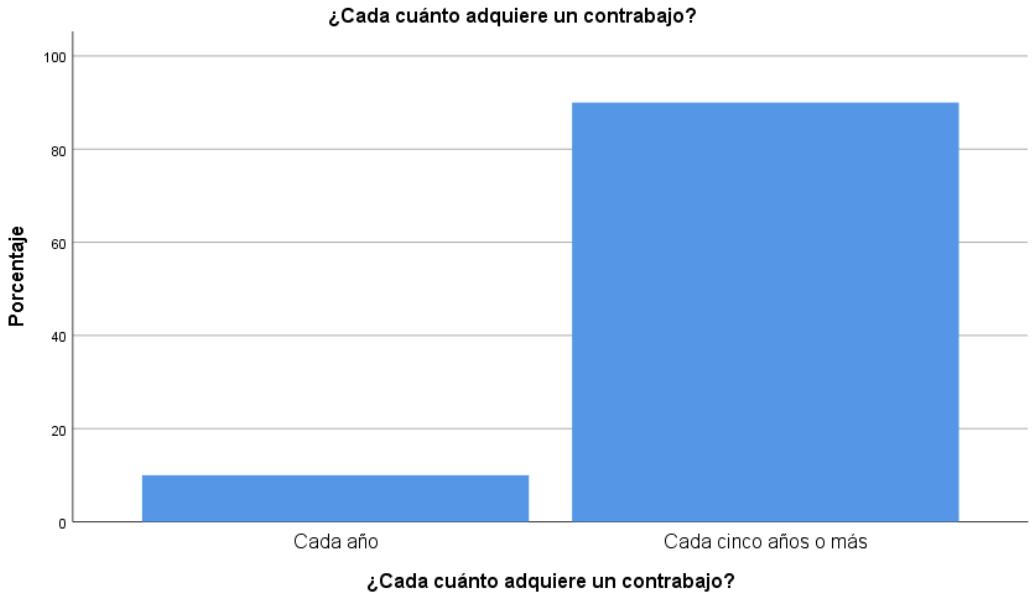

Mejor marca de violonchelo poseída
Porcentaje
30
20
10
0
Wilfer
Schiller
Guarnerius
Yamaha
Roth
Luthier
Mejor marca de violonchelo poseída


Mejor marca de piano poseída
Porcentaje
40
30
20
10
0
Yamaha
Steinway
Sterling
Bosendorfer
Kurzweil
Otros
Mejor marca de piano poseída

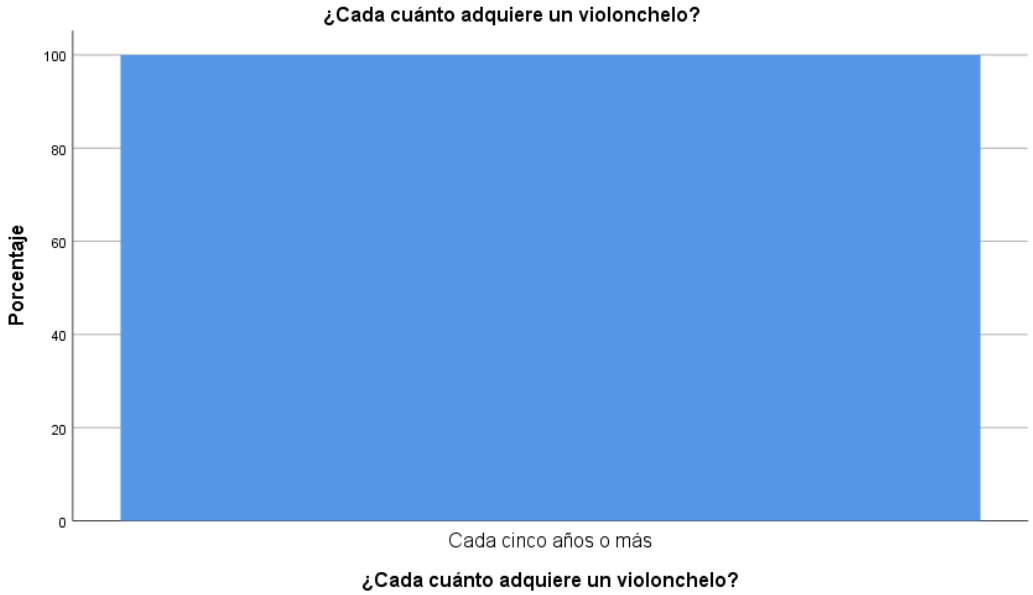

Mejor marca de bajo eléctrico poseída
Porcentaje
60
40
20
0
Yamaha
Luthier
Mejor marca de bajo eléctrico poseída

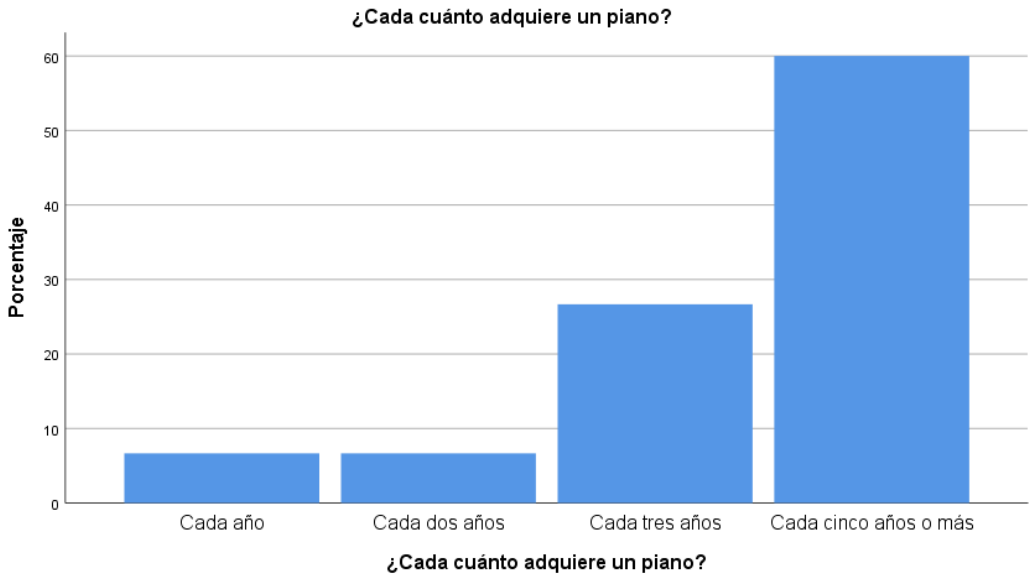

¿Cada cuánto adquiere una guitarra?
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Cada año
Cada dos años
Cada tres años
Cada cuatro años
Cada cinco años o más
¿Cada cuánto adquiere una guitarra?

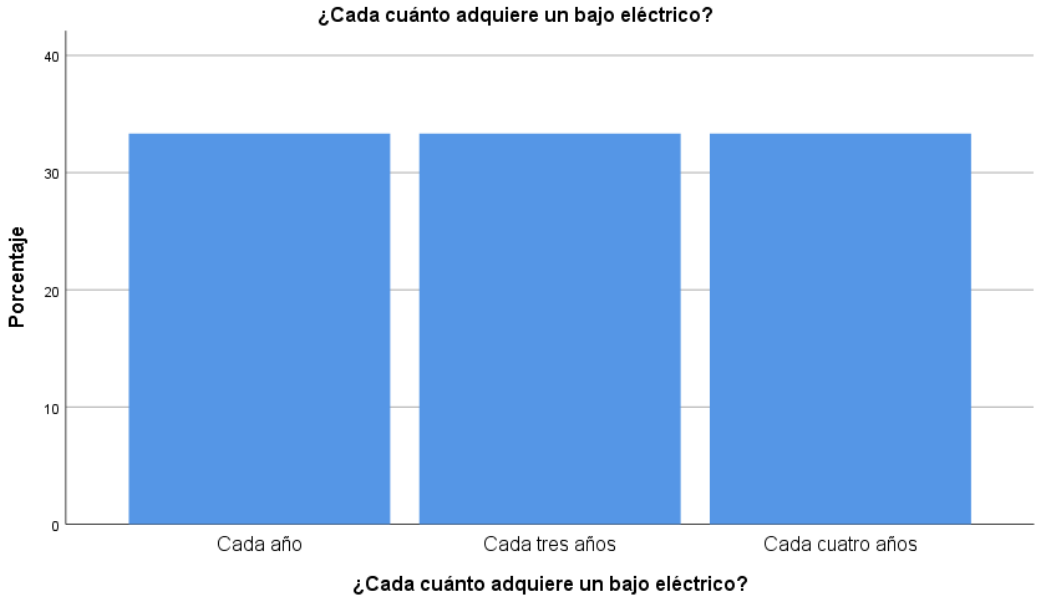

¿Cada cuánto adquiere un violín?
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Cada cinco años o más
¿Cada cuánto adquiere un violín?

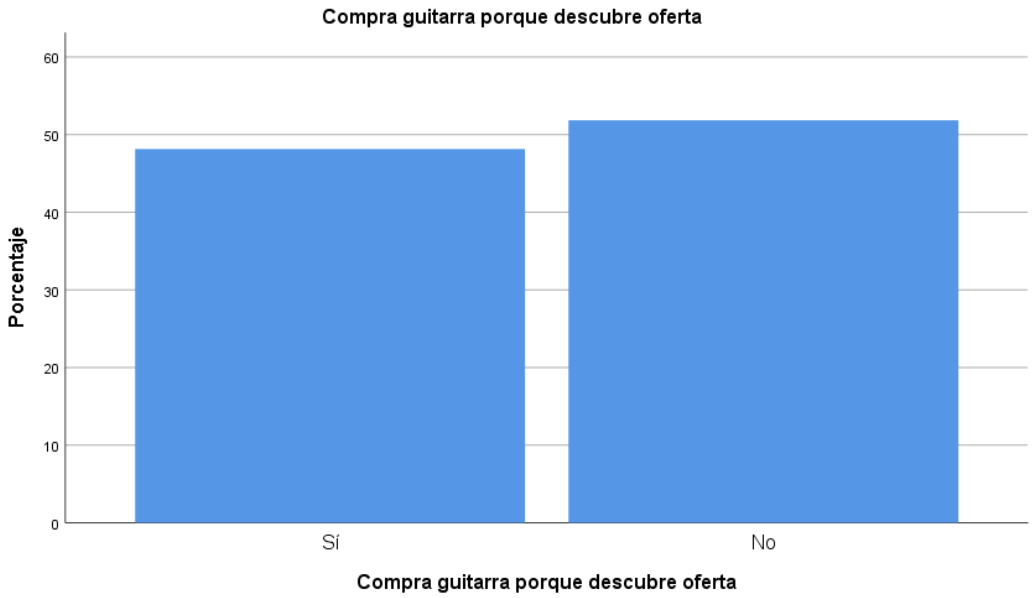

¿Cada cuánto adquiere un contrabajo?
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Cada año
Cada cinco años o más
¿Cada cuánto adquiere un contrabajo?

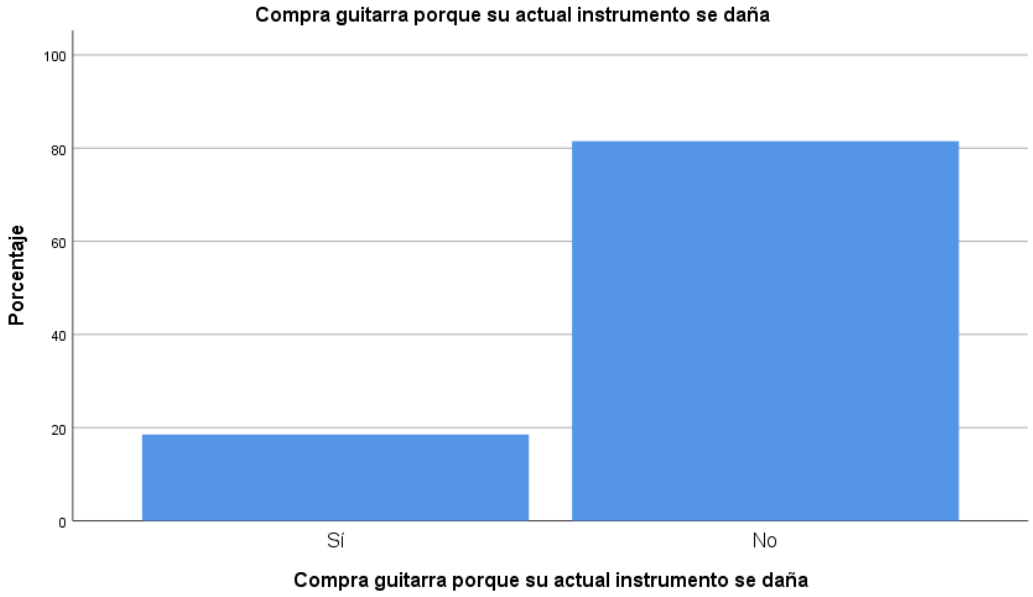

¿Cada cuánto adquiere una flauta?
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Cada cinco años o más
¿Cada cuánto adquiere una flauta?

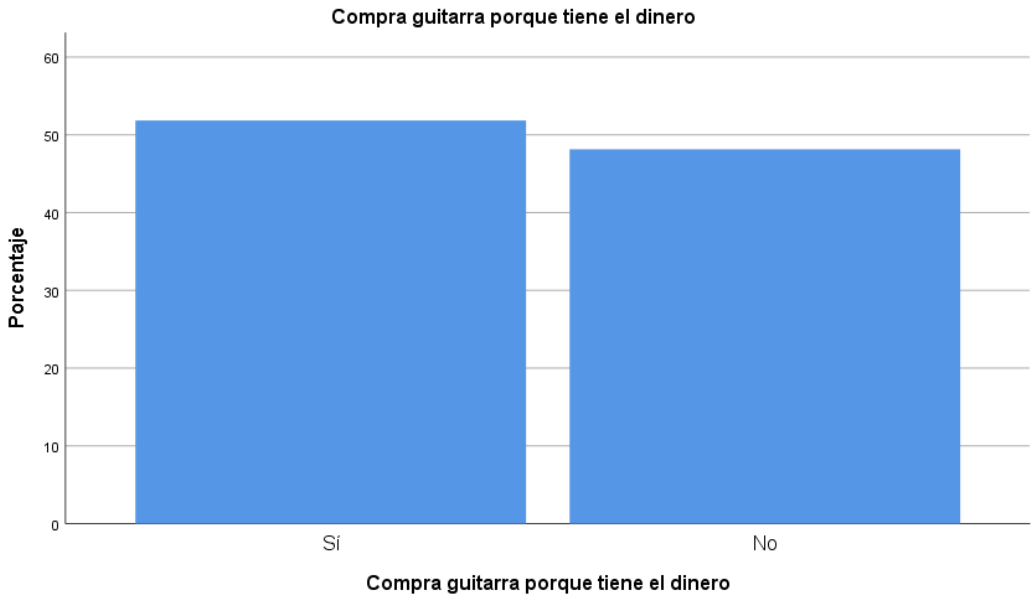

¿Cada cuánto adquiere un violonchelo?
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Cada cinco años o más
¿Cada cuánto adquiere un violonchelo?

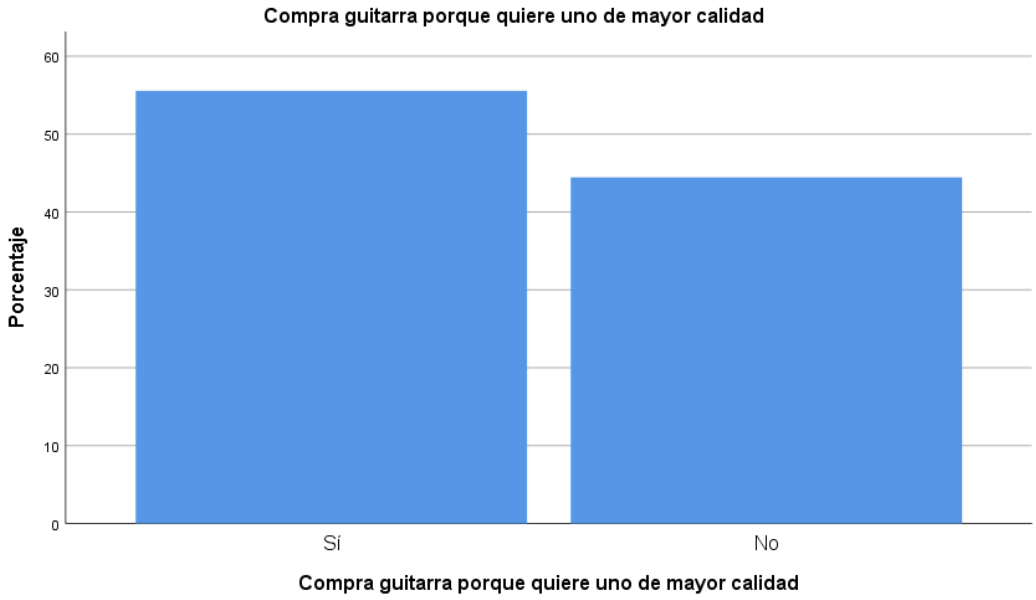

¿Cada cuánto adquiere un piano?
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Cada año
Cada dos años
Cada tres años
Cada cinco años o más
¿Cada cuánto adquiere un piano?

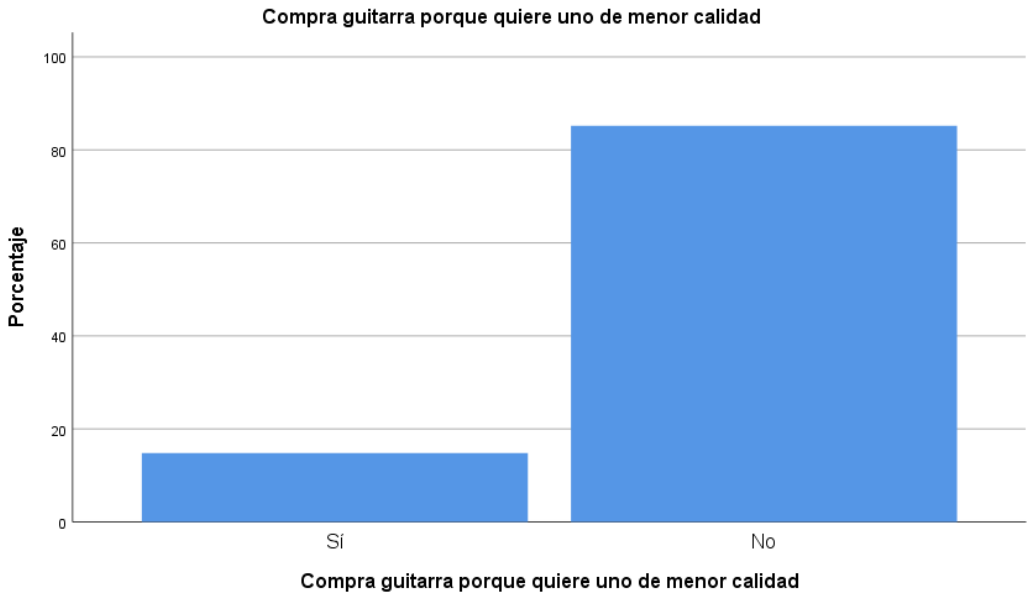

¿Cada cuánto adquiere un bajo eléctrico?
Porcentaje
40
30
20
10
0
Cada año
Cada tres años
Cada cuatro años
¿Cada cuánto adquiere un bajo eléctrico?

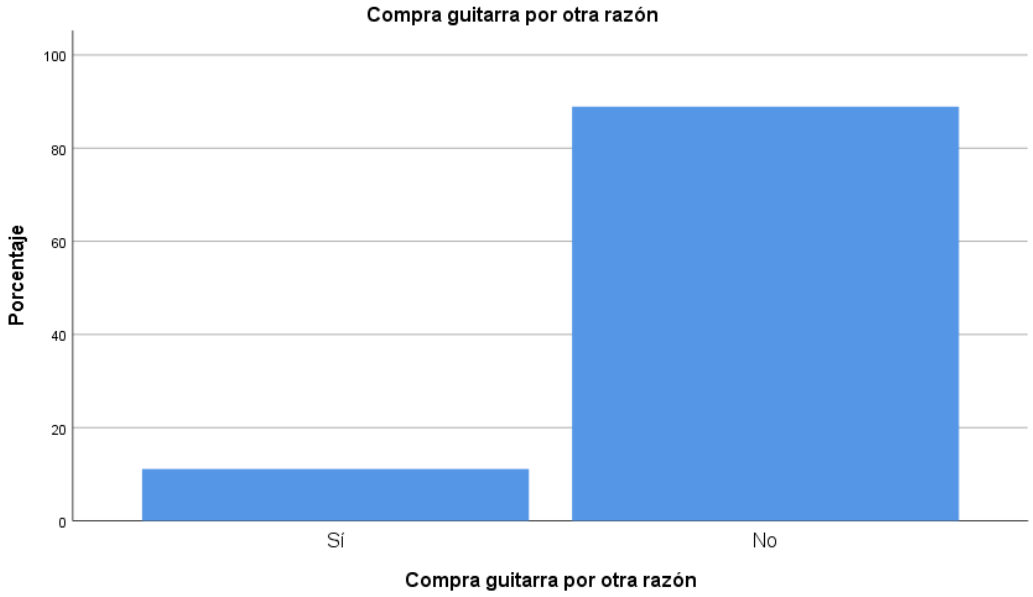

Compra guitarra porque descubre oferta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Compra guitarra porque descubre oferta

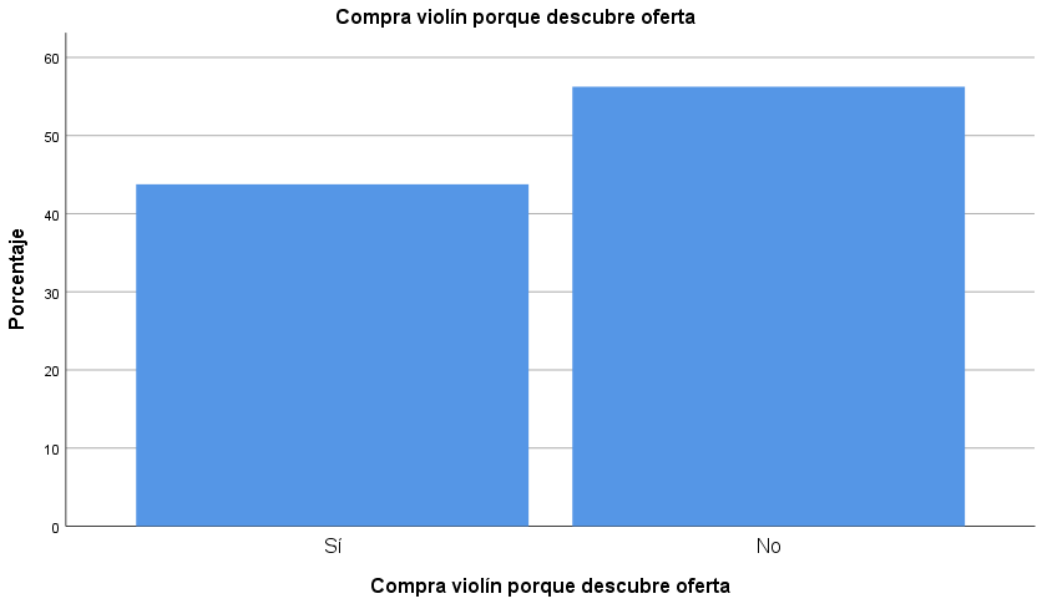

Compra guitarra porque su actual instrumento se daña
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra guitarra porque su actual instrumento se daña

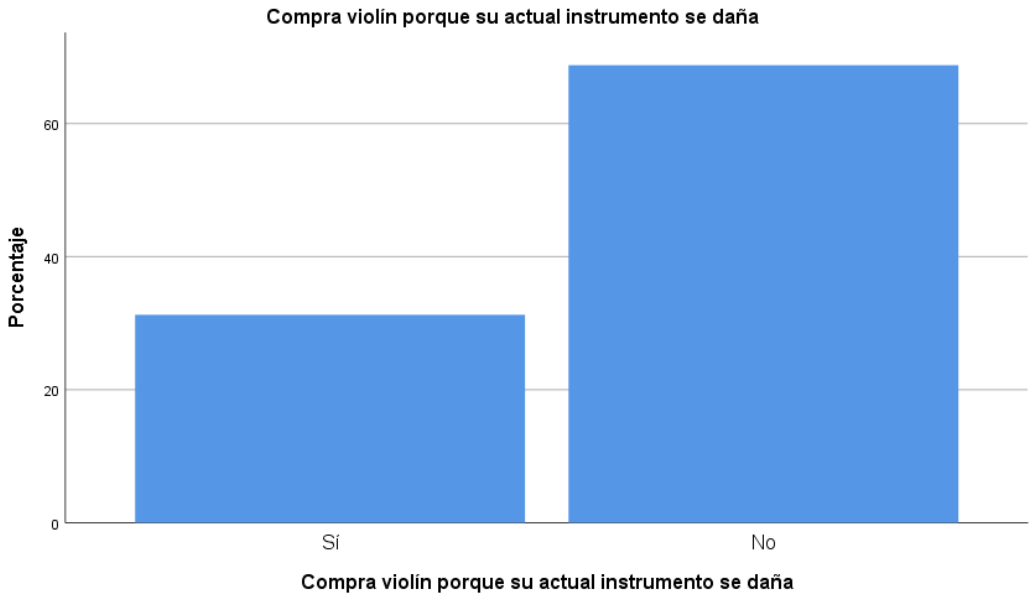

Compra guitarra porque tiene el dinero
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Compra guitarra porque tiene el dinero

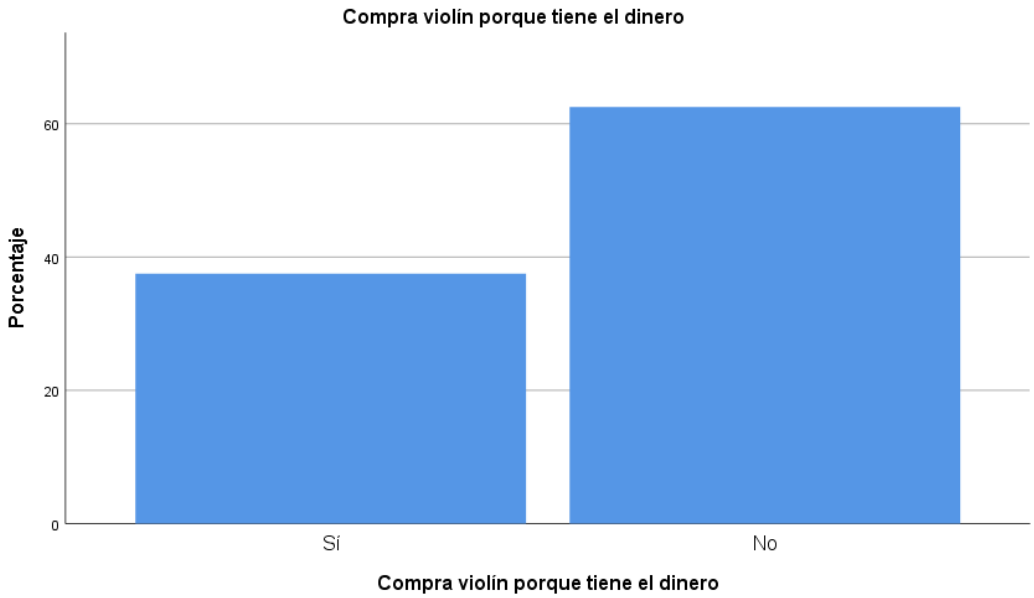

Compra guitarra porque quiere uno de mayor calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Compra guitarra porque quiere uno de mayor calidad

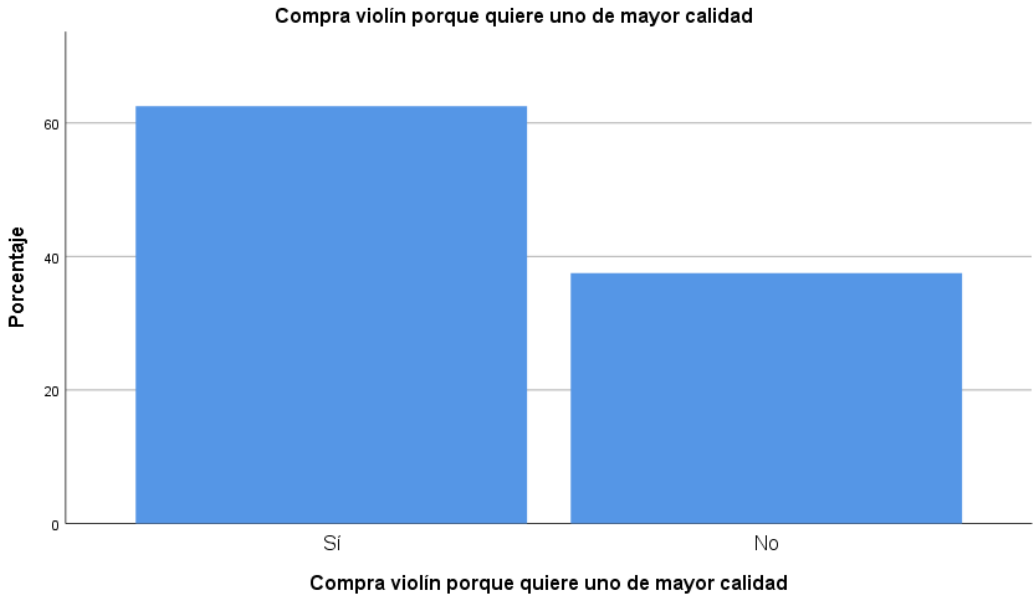

Compra guitarra porque quiere uno de menor calidad
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra guitarra porque quiere uno de menor calidad

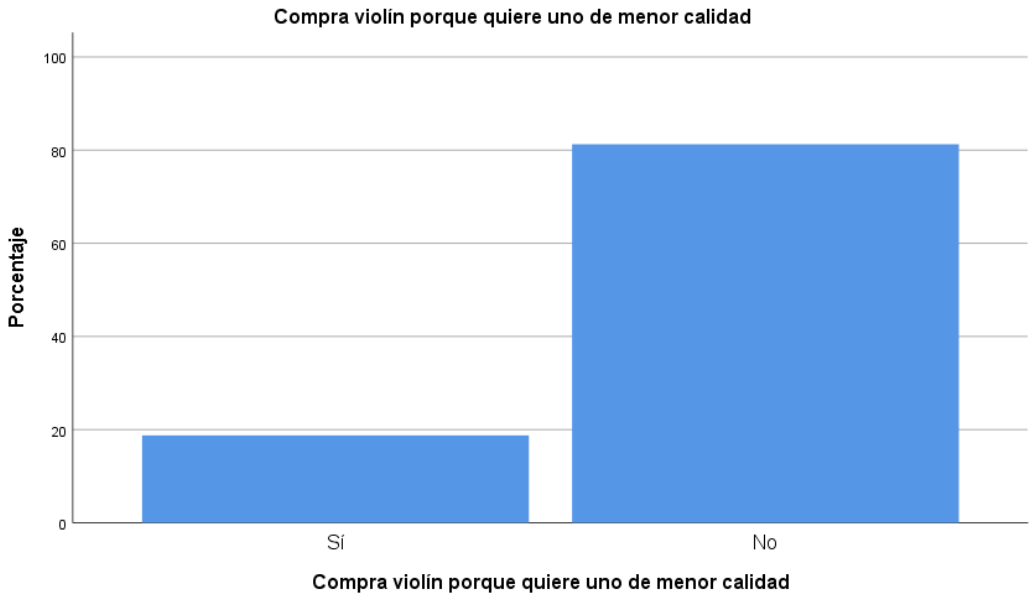

Compra guitarra por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra guitarra por otra razón


Compra violín porque descubre oferta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Compra violín porque descubre oferta

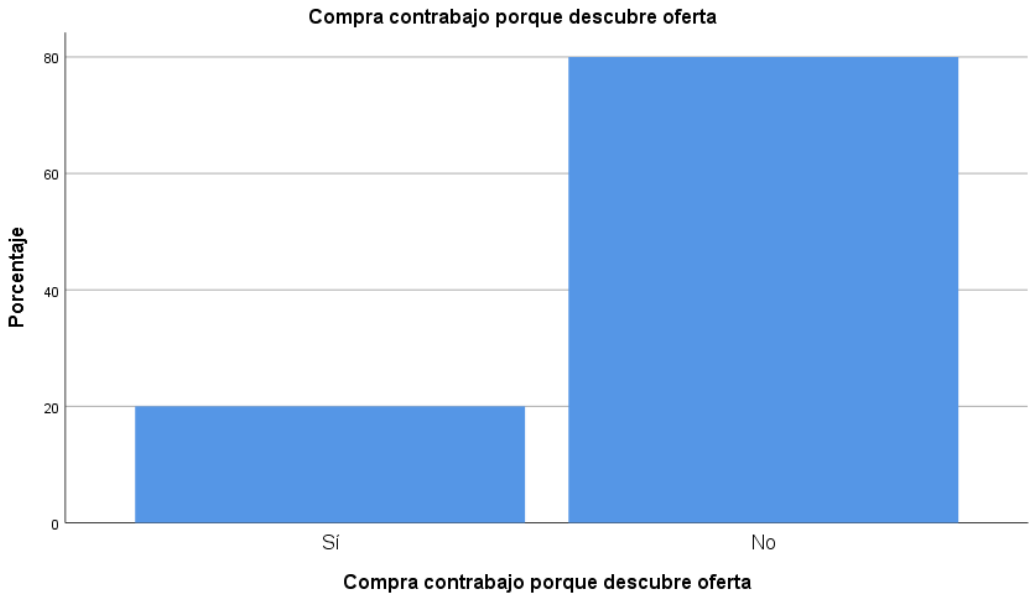

Compra violín porque su actual instrumento se daña
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra violín porque su actual instrumento se daña

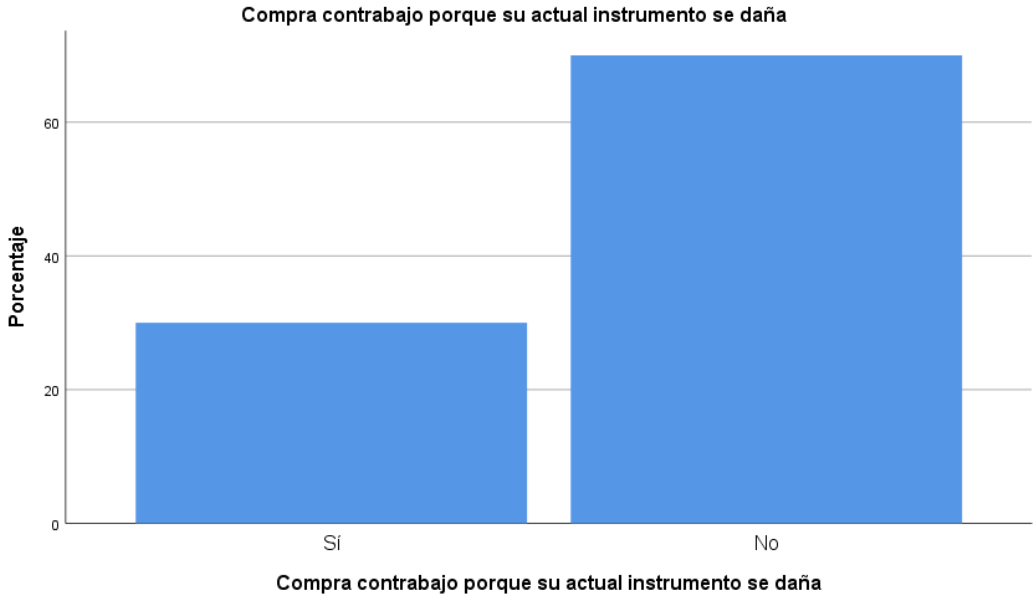

Compra violín porque tiene el dinero
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra violín porque tiene el dinero

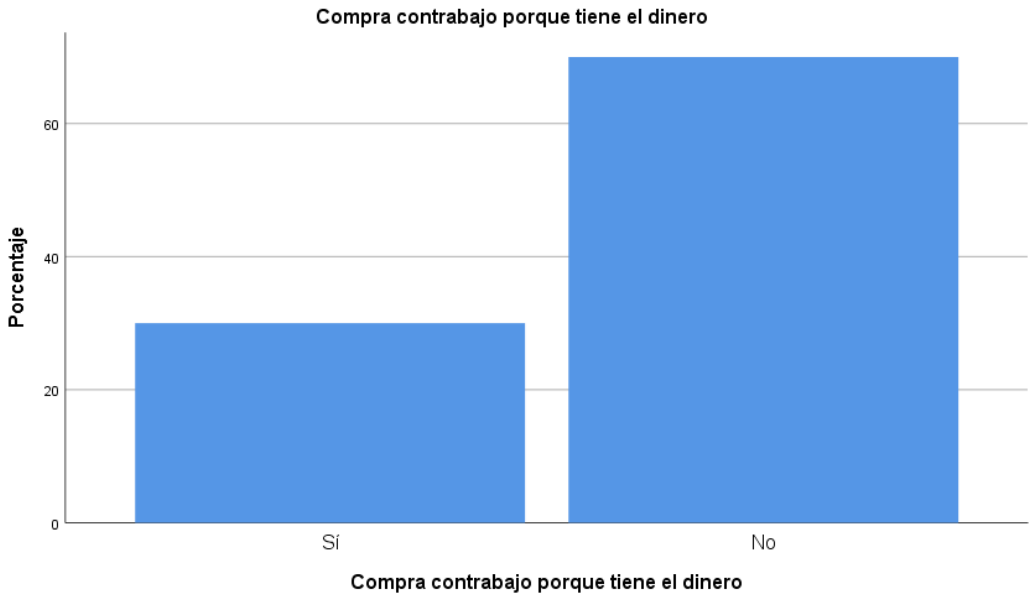

Compra violín porque quiere uno de mayor calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra violín porque quiere uno de mayor calidad


Compra violín porque quiere uno de menor calidad
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra violín porque quiere uno de menor calidad

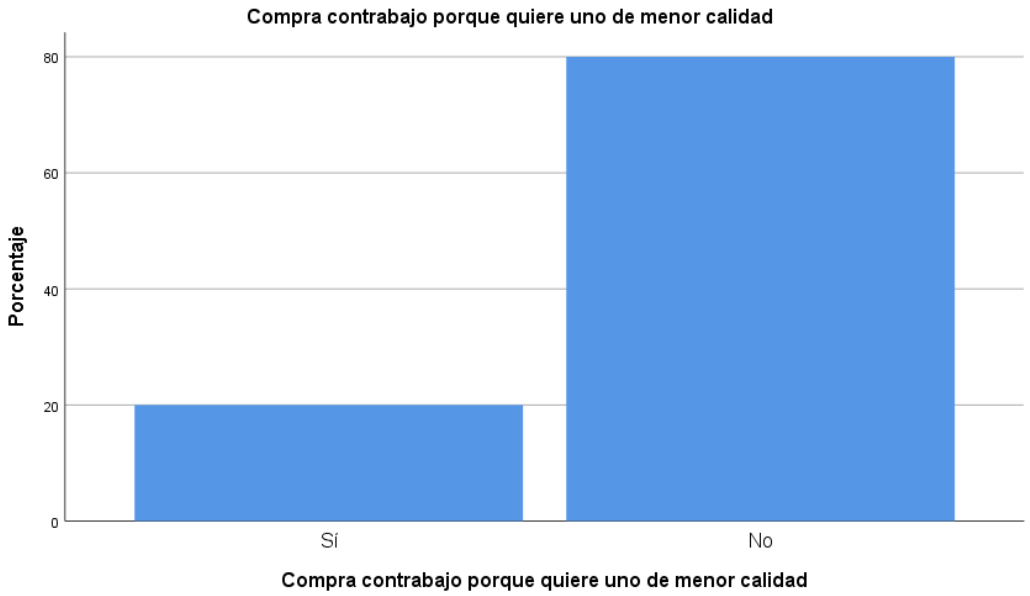

Compra violín por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra violín por otra razón


Compra contrabajo porque descubre oferta
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra contrabajo porque descubre oferta

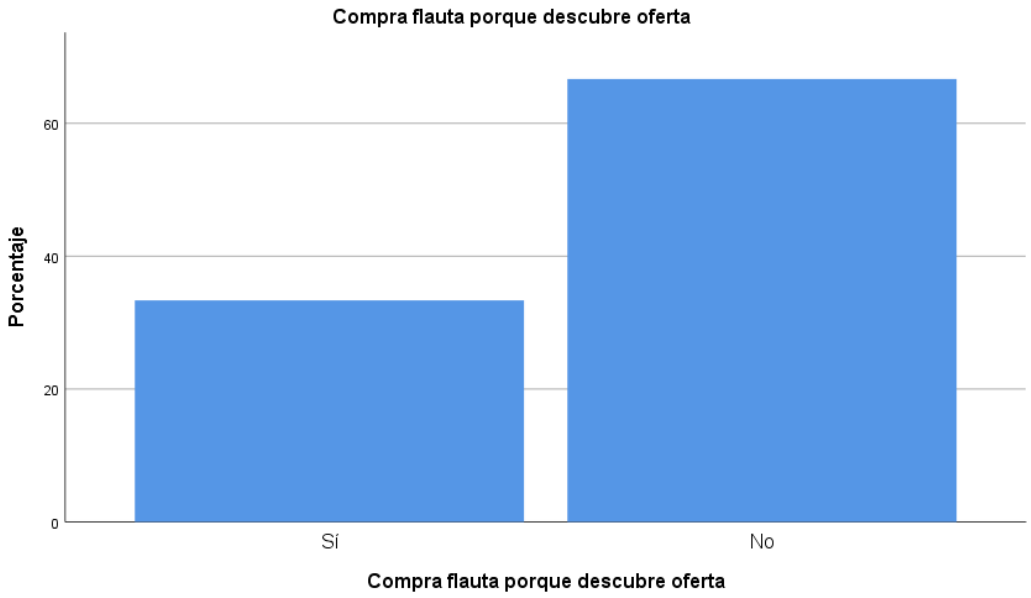

Compra contrabajo porque su actual instrumento se daña
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra contrabajo porque su actual instrumento se daña

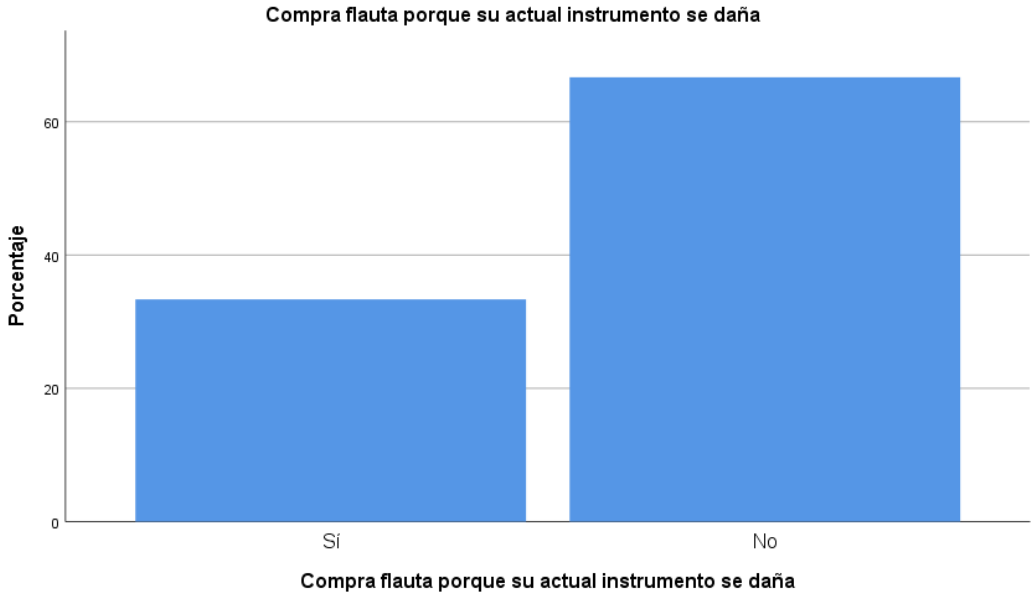

Compra contrabajo porque tiene el dinero
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra contrabajo porque tiene el dinero

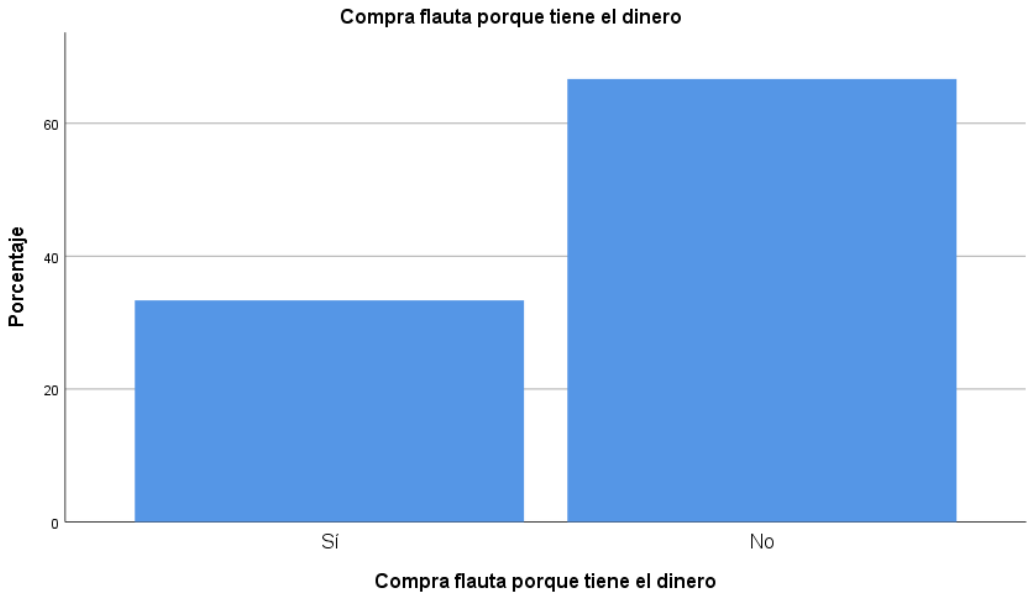

Compra contrabajo porque quiere uno de mayor calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra contrabajo porque quiere uno de mayor calidad

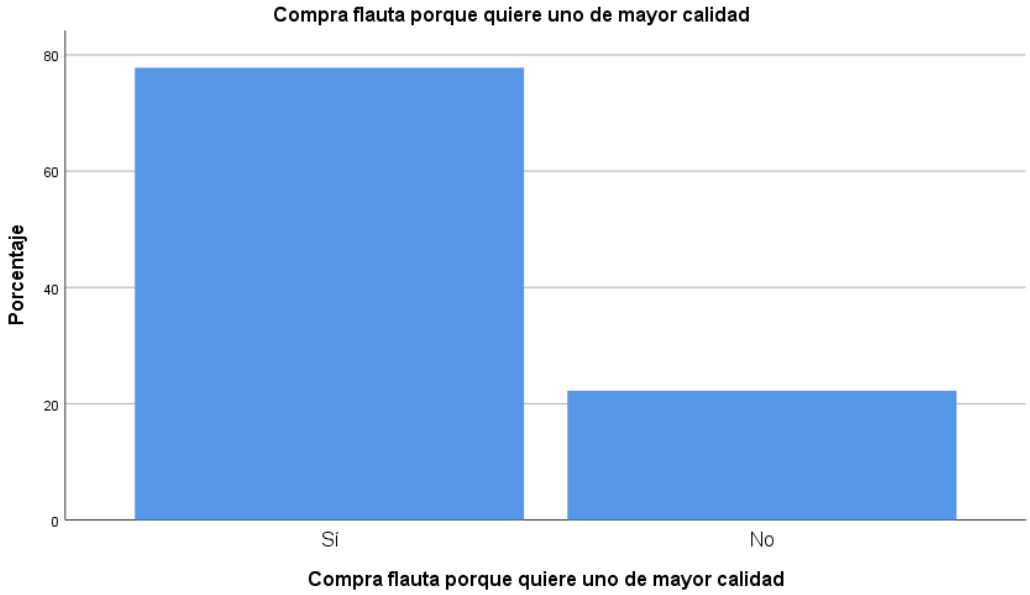

Compra contrabajo porque quiere uno de menor calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra contrabajo porque quiere uno de menor calidad

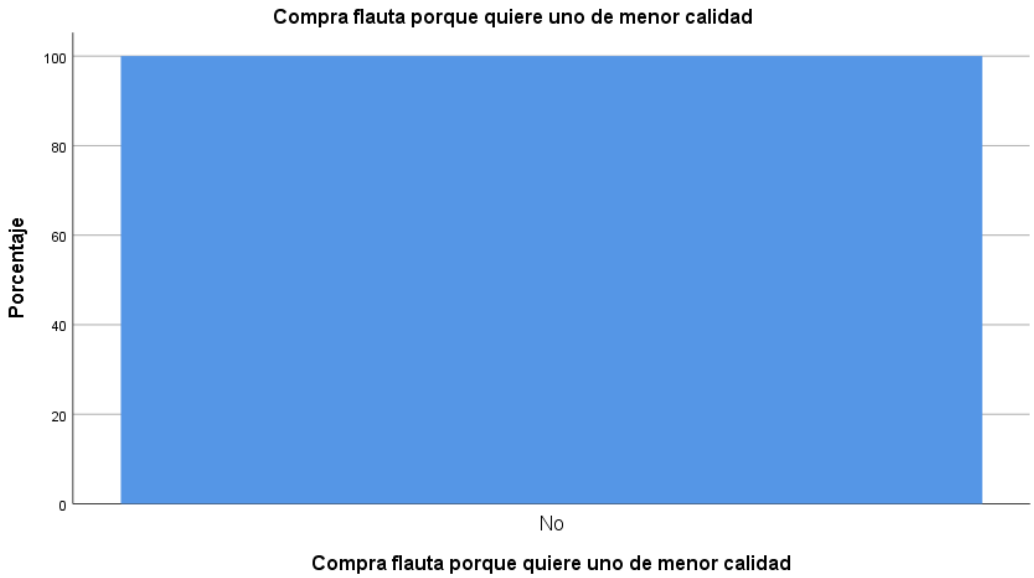

Compra contrabajo por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Compra contrabajo por otra razón


Compra flauta porque descubre oferta
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra flauta porque descubre oferta

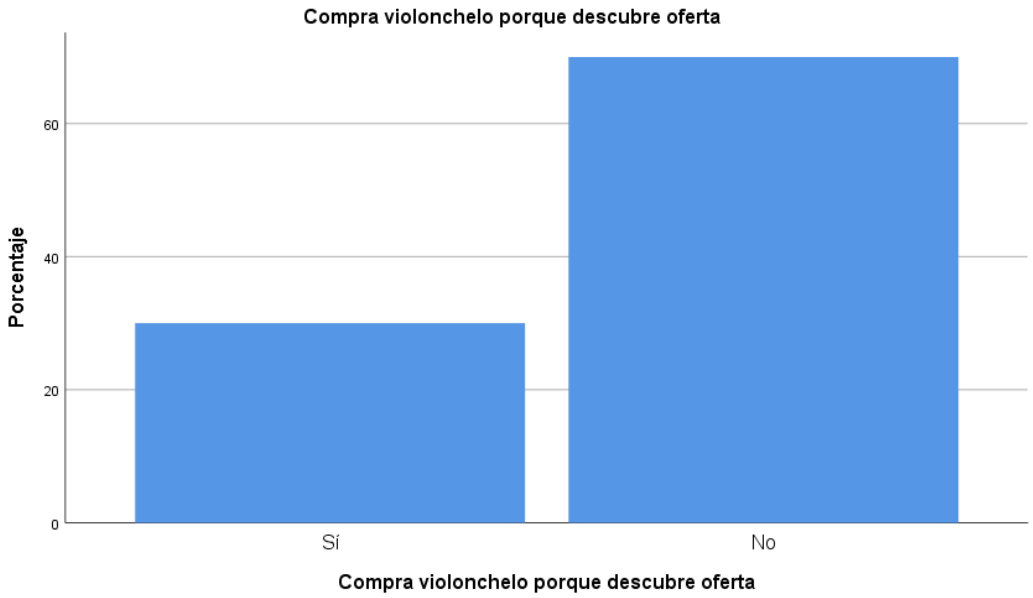

Compra flauta porque su actual instrumento se daña
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra flauta porque su actual instrumento se daña

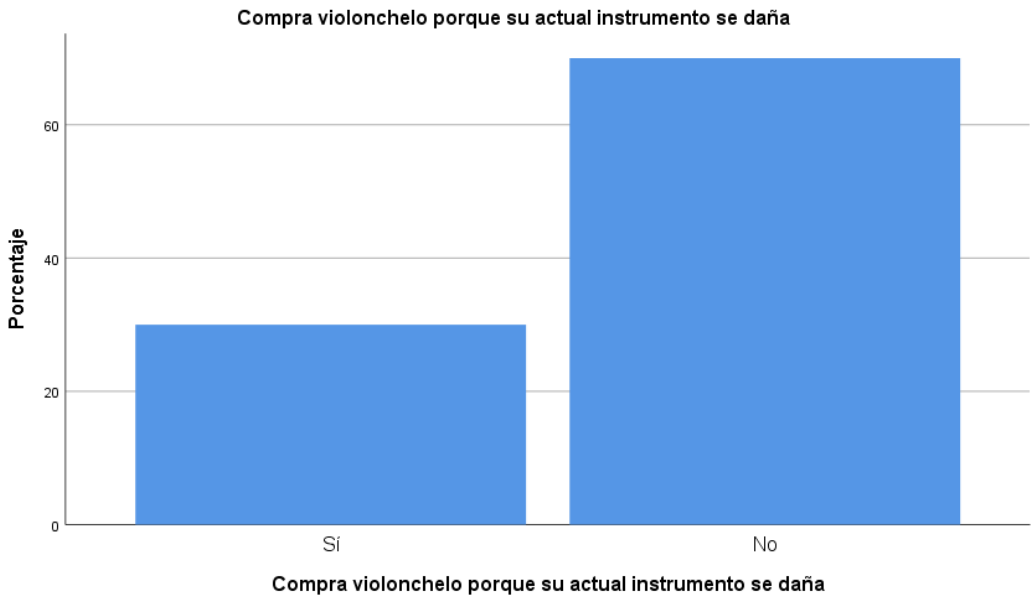

Compra flauta porque tiene el dinero
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra flauta porque tiene el dinero

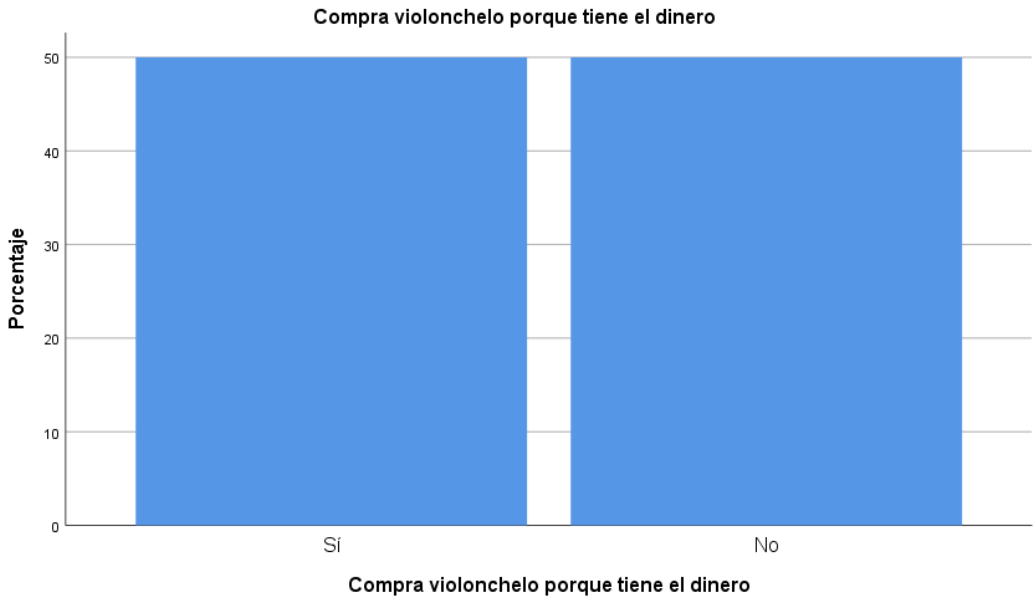

Compra flauta porque quiere uno de mayor calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra flauta porque quiere uno de mayor calidad

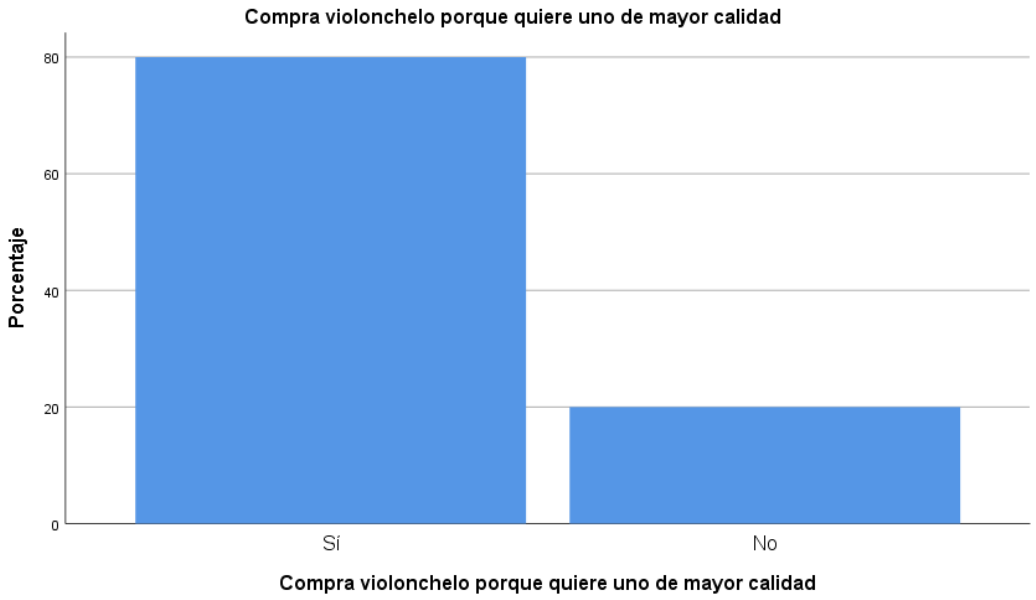

Compra flauta porque quiere uno de menor calidad
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Compra flauta porque quiere uno de menor calidad

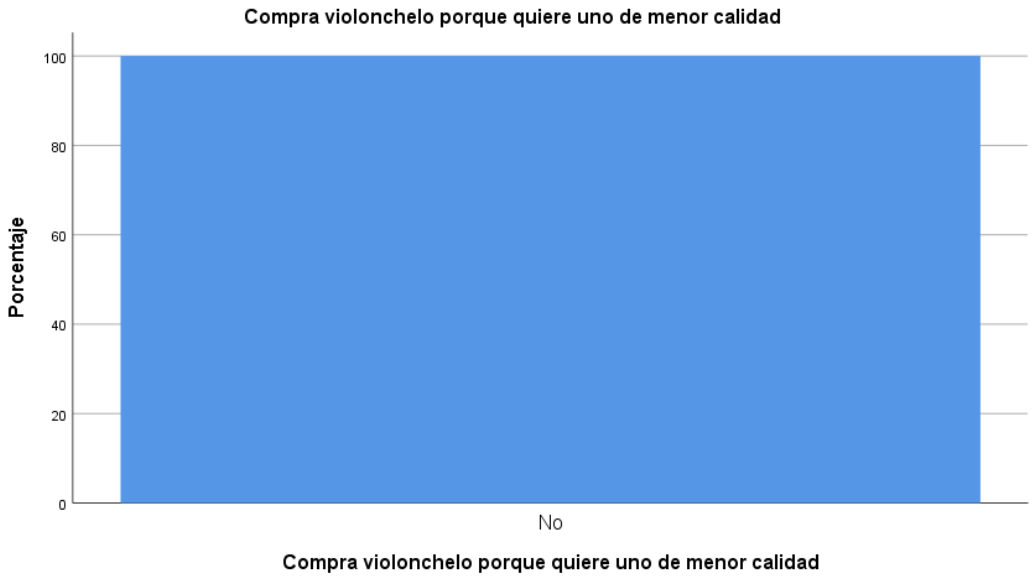

Compra flauta por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Compra flauta por otra razón


Compra violonchelo porque descubre oferta
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra violonchelo porque descubre oferta

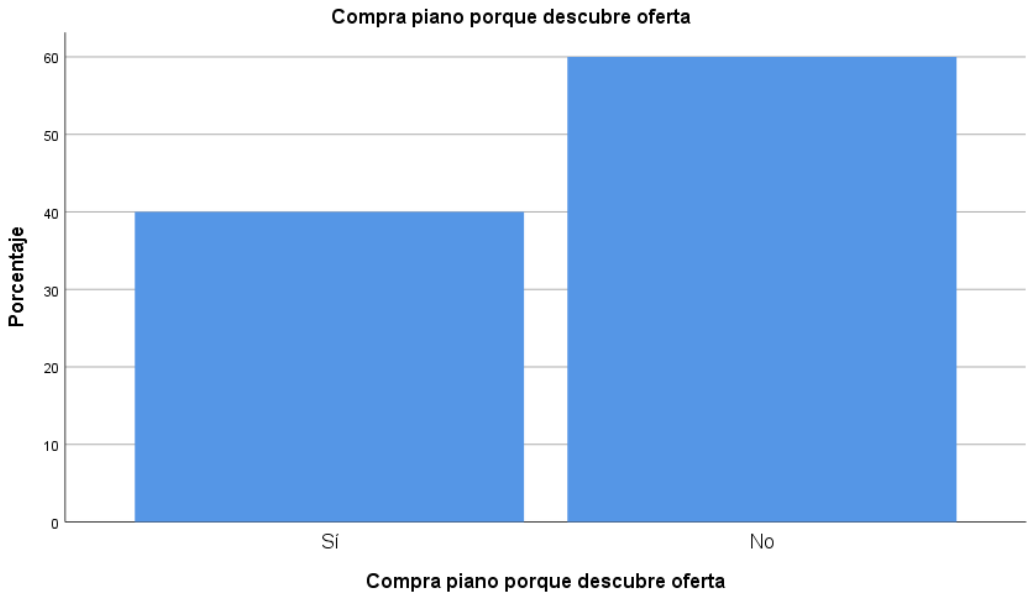

Compra violonchelo porque su actual instrumento se daña
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra violonchelo porque su actual instrumento se daña

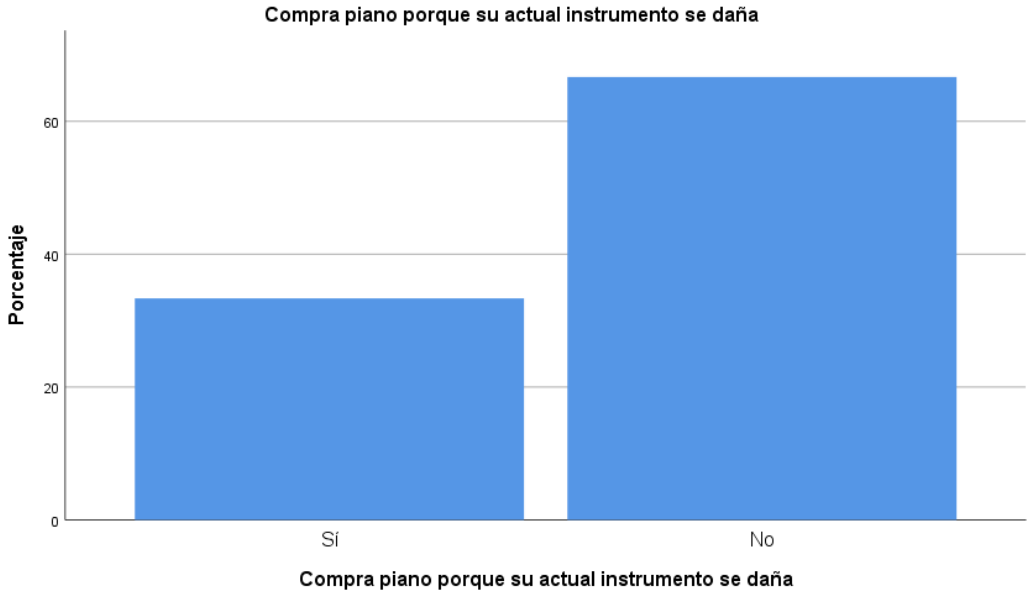

Compra violonchelo porque tiene el dinero
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Compra violonchelo porque tiene el dinero


Compra violonchelo porque quiere uno de mayor calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra violonchelo porque quiere uno de mayor calidad

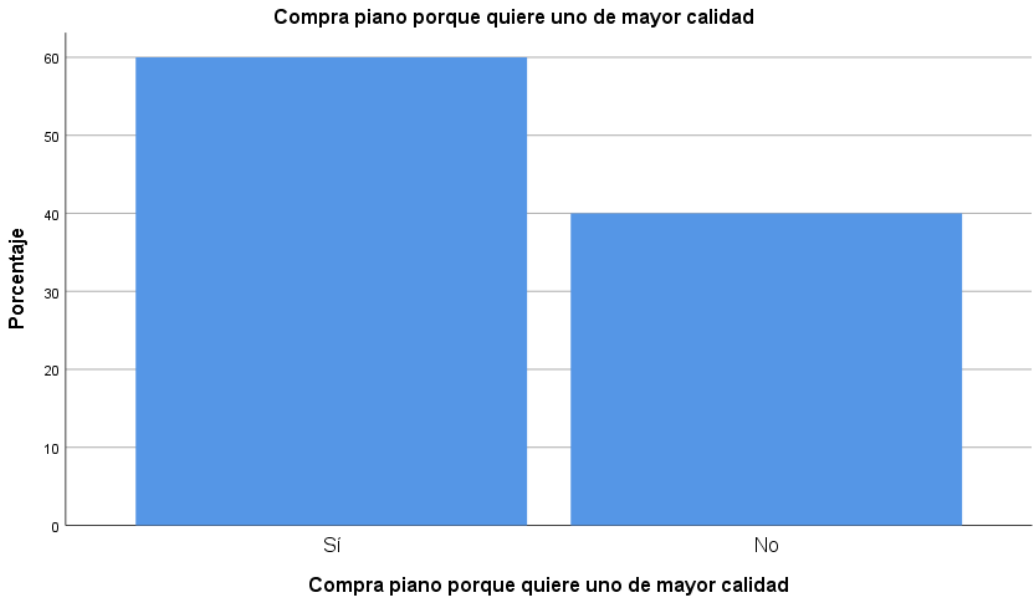

Compra violonchelo porque quiere uno de menor calidad
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Compra violonchelo porque quiere uno de menor calidad

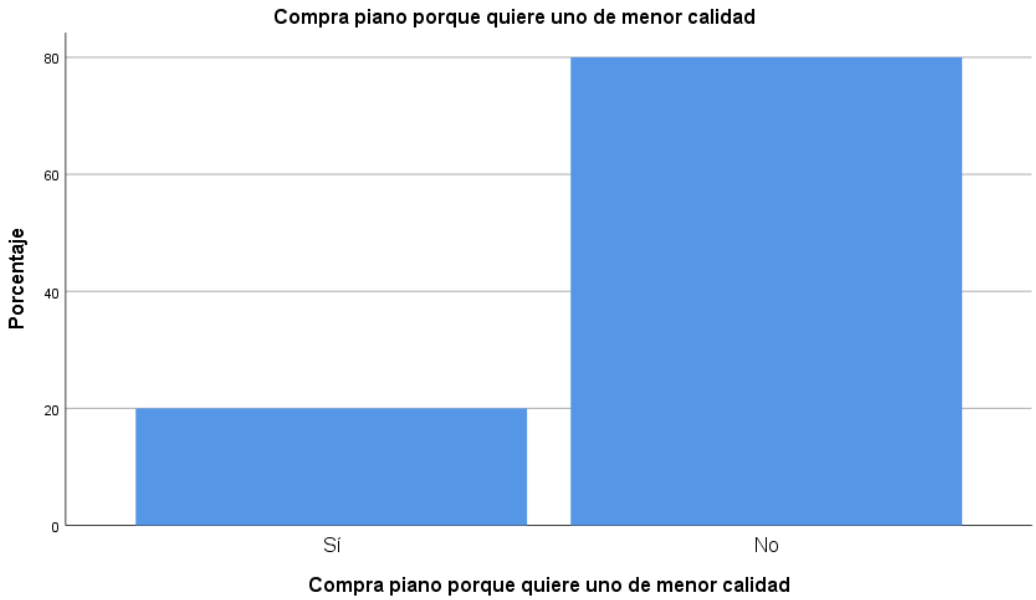

Compra violonchelo por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Compra violonchelo por otra razón

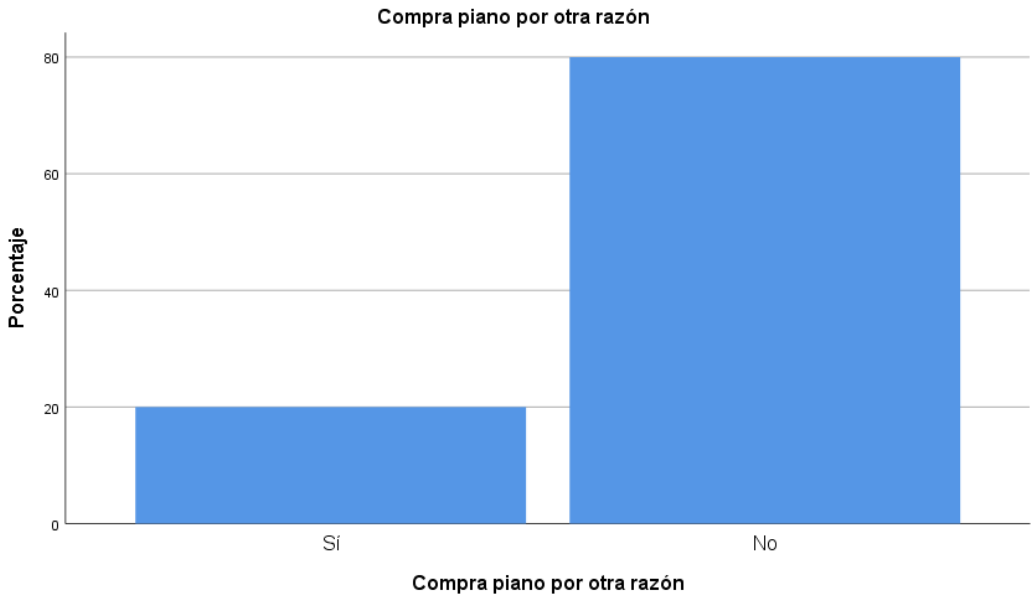

Compra piano porque descubre oferta
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Compra piano porque descubre oferta

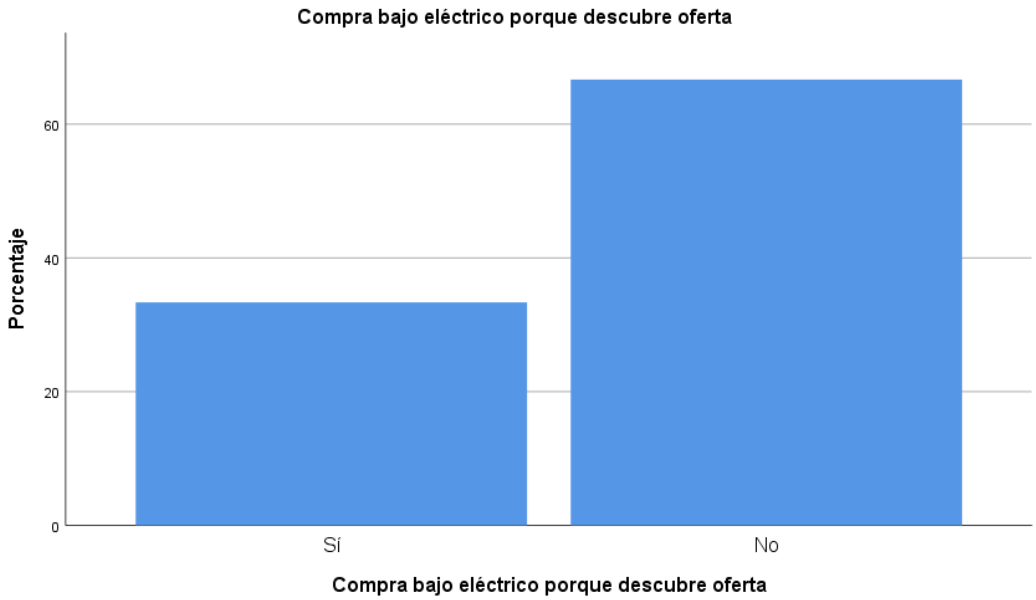

Compra piano porque su actual instrumento se daña
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra piano porque su actual instrumento se daña

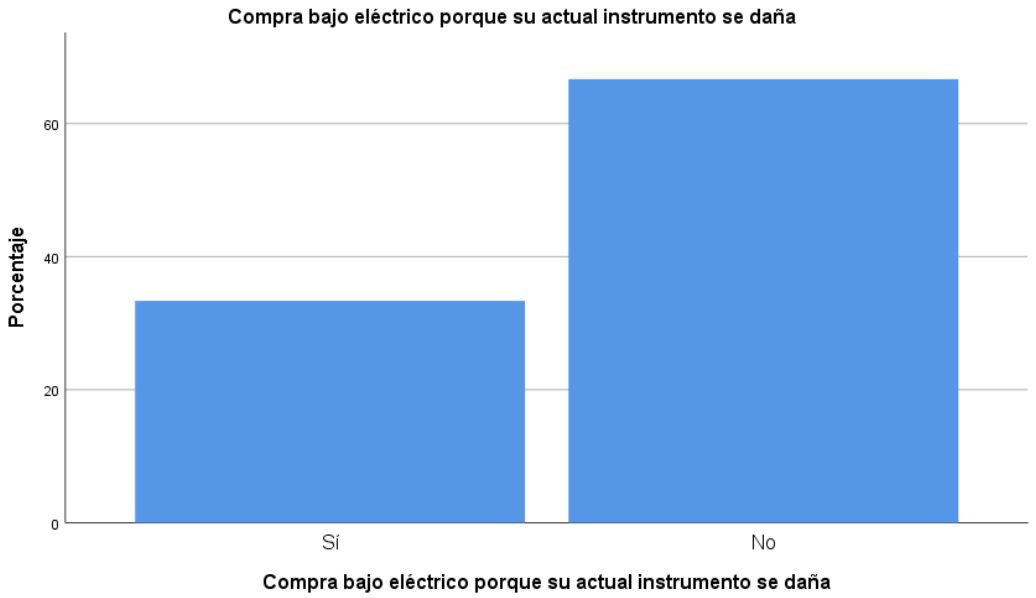

Compra piano porque tiene el dinero
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Compra piano porque tiene el dinero

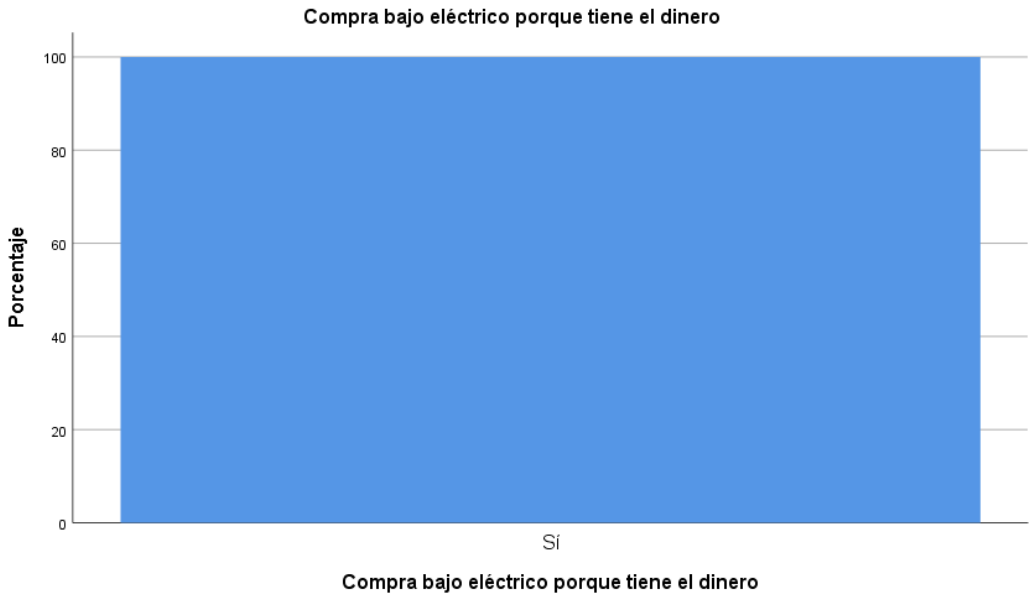

Compra piano porque quiere uno de mayor calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Compra piano porque quiere uno de mayor calidad

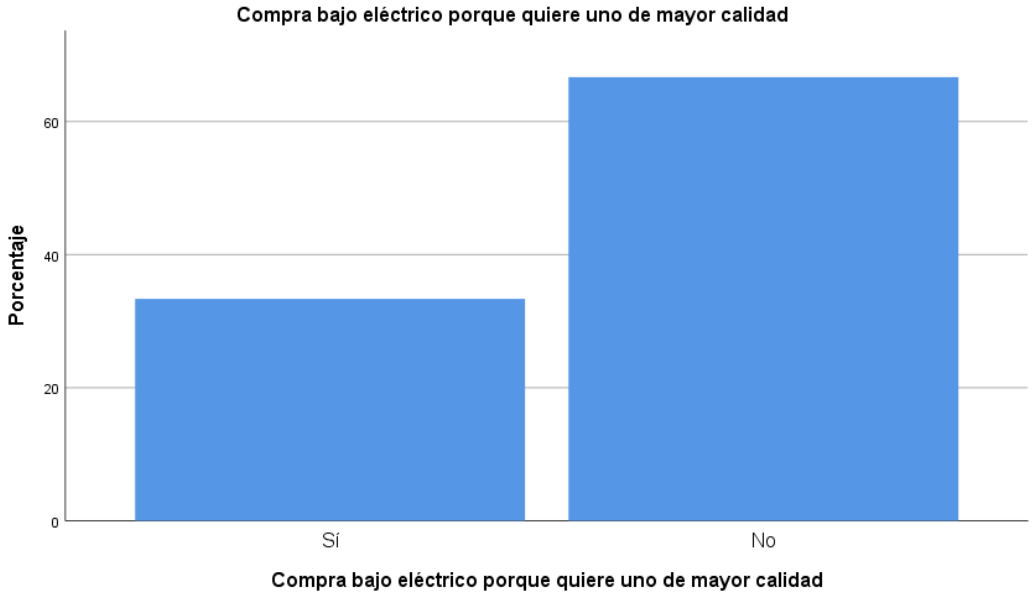

Compra piano porque quiere uno de menor calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra piano porque quiere uno de menor calidad


Compra piano por otra razón
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Compra piano por otra razón

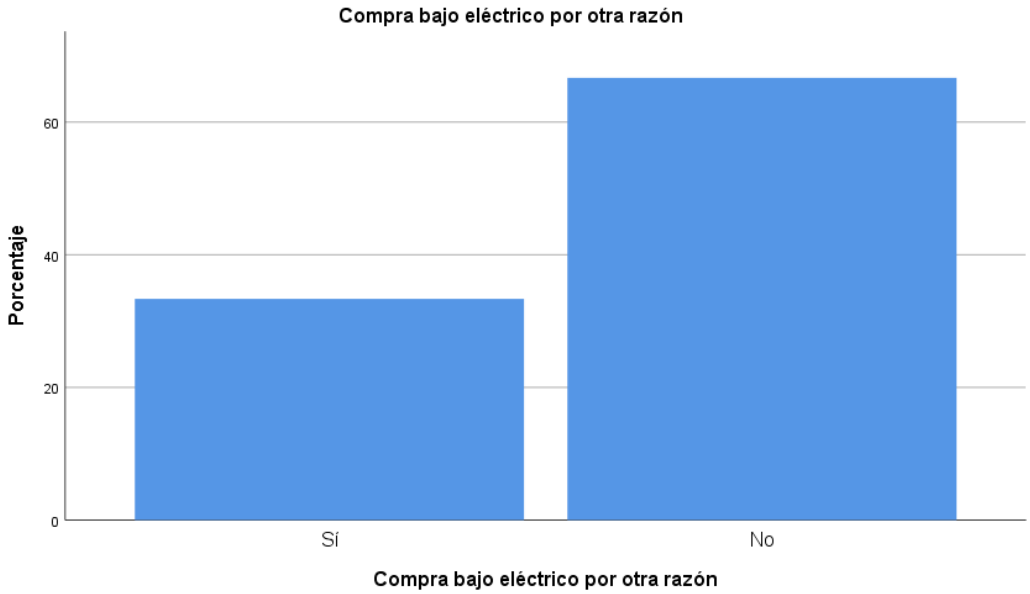

Compra bajo eléctrico porque descubre oferta
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra bajo eléctrico porque descubre oferta


Compra bajo eléctrico porque su actual instrumento se daña
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra bajo eléctrico porque su actual instrumento se daña


Compra bajo eléctrico porque tiene el dinero
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Compra bajo eléctrico porque tiene el dinero


Compra bajo eléctrico porque quiere uno de mayor calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra bajo eléctrico porque quiere uno de mayor calidad


Compra bajo eléctrico porque quiere uno de menor calidad
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Compra bajo eléctrico porque quiere uno de menor calidad

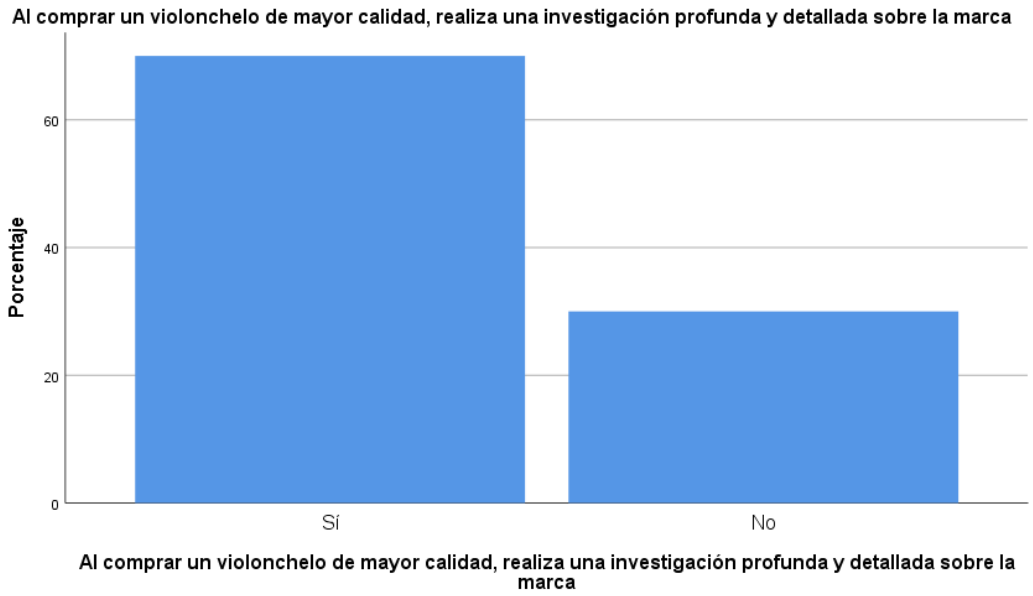

Compra bajo eléctrico por otra razón
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Compra bajo eléctrico por otra razón


Al comprar una guitarra de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Al comprar una guitarra de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

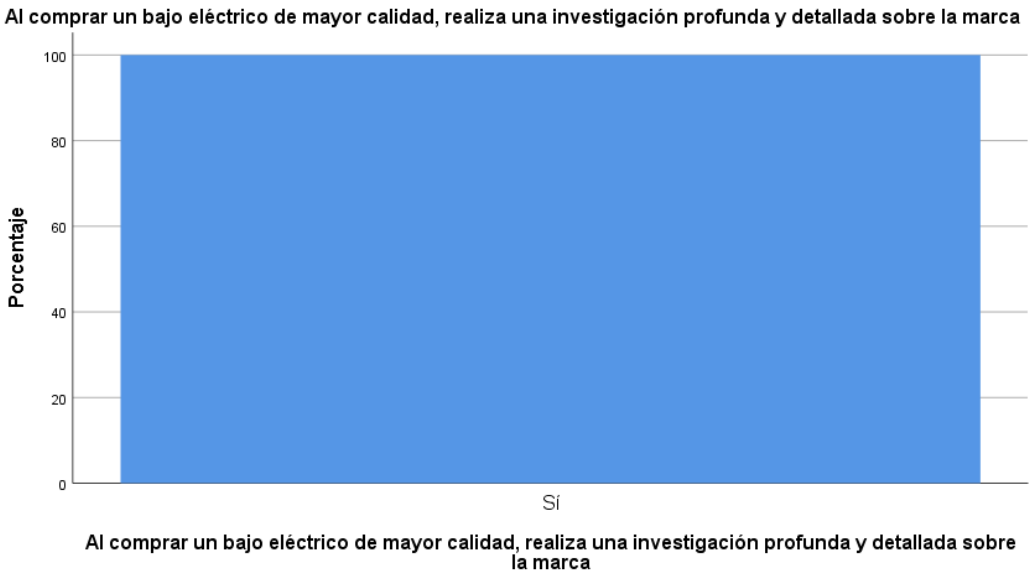

Al comprar un violín de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al comprar un violín de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

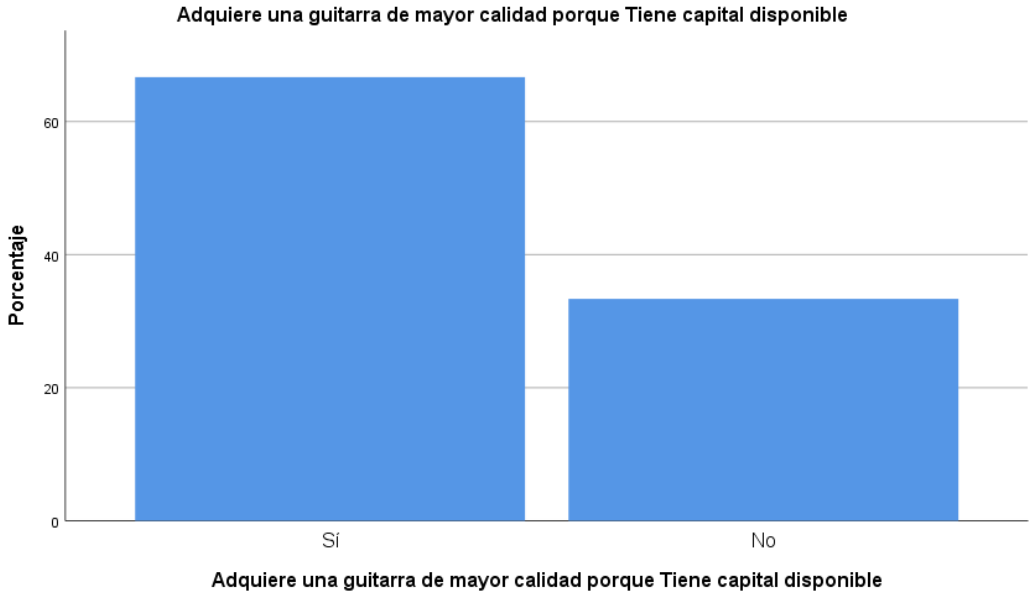

Al comprar un contrabajo de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Al comprar un contrabajo de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

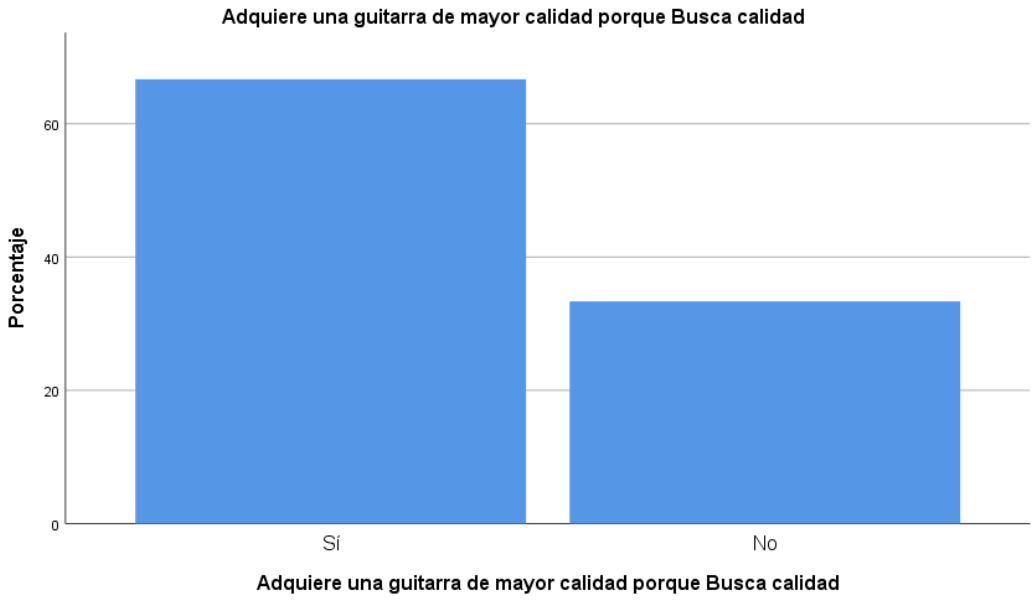

Al comprar una flauta de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al comprar una flauta de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

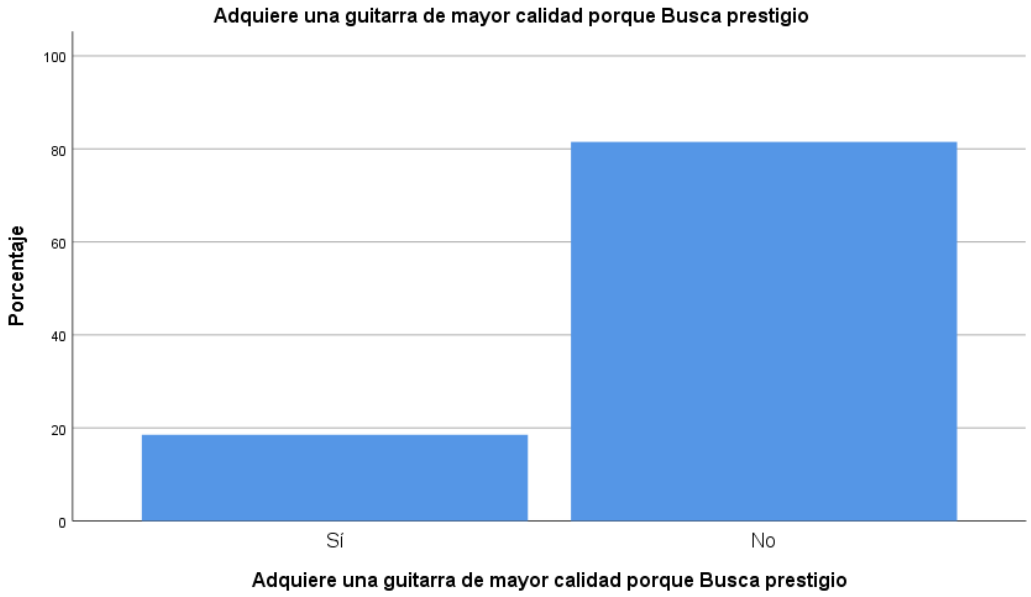

Al comprar un violonchelo de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al comprar un violonchelo de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

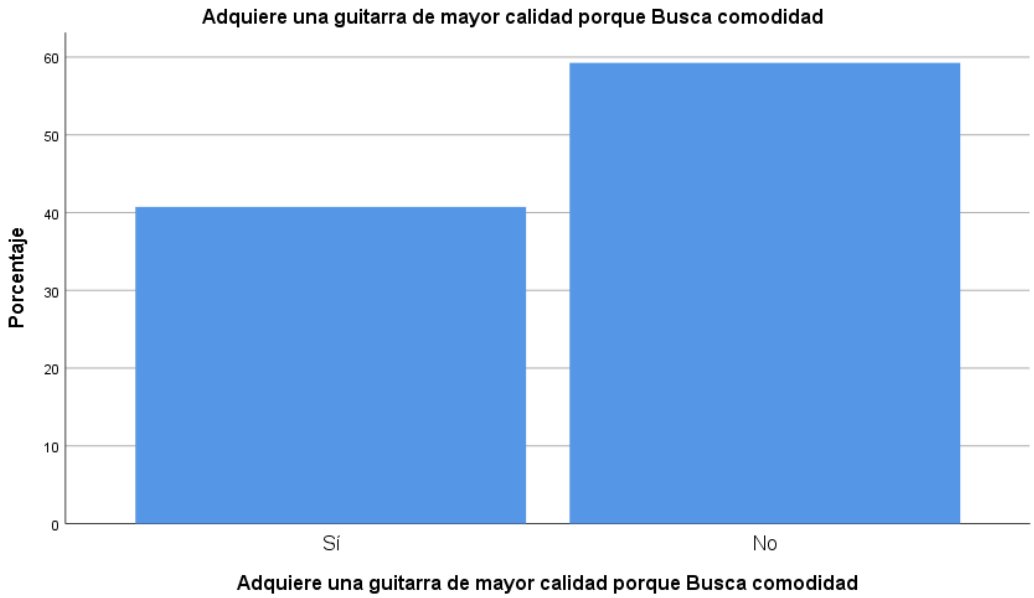

Al comprar un piano de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Al comprar un piano de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

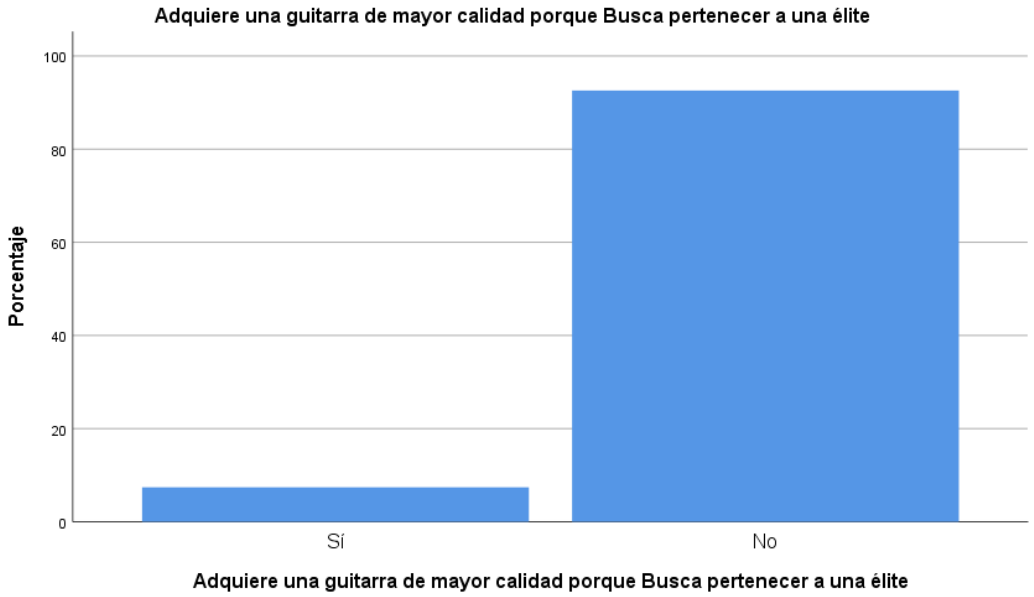

Al comprar un bajo eléctrico de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Al comprar un bajo eléctrico de mayor calidad, realiza una investigación profunda y detallada sobre la marca

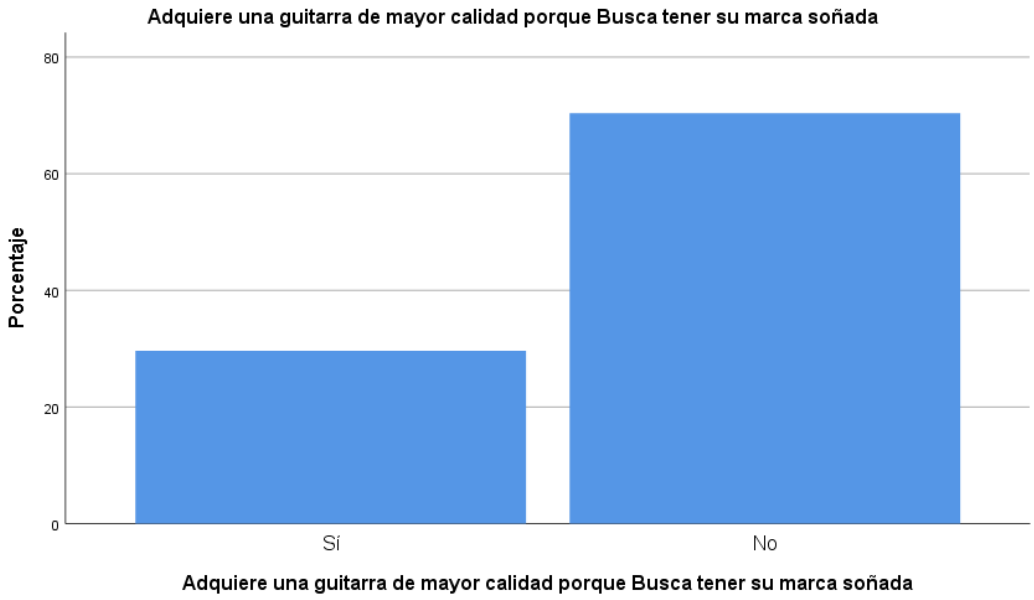

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Tiene capital disponible
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Tiene capital disponible

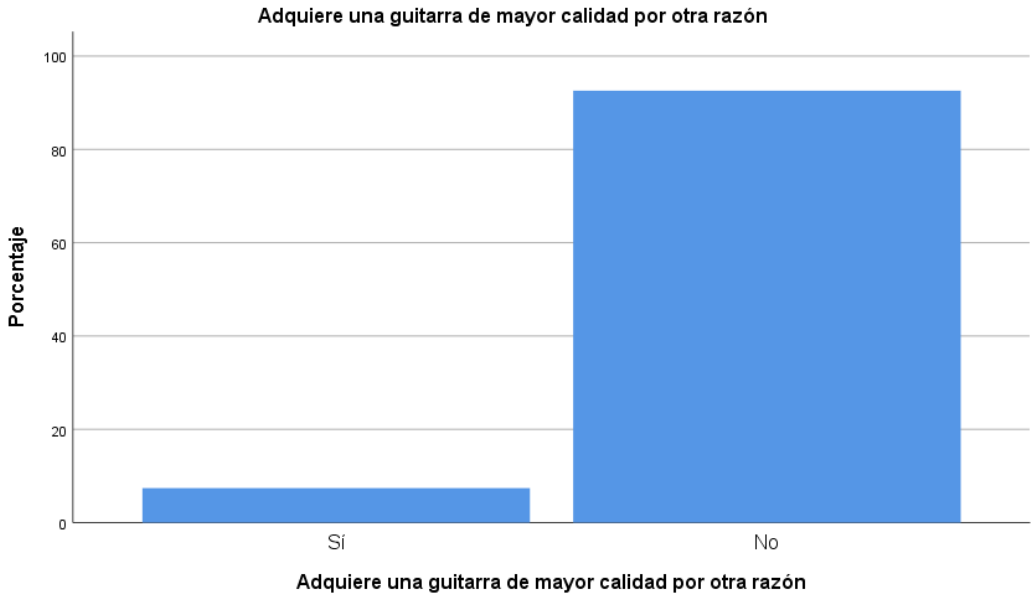

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca calidad

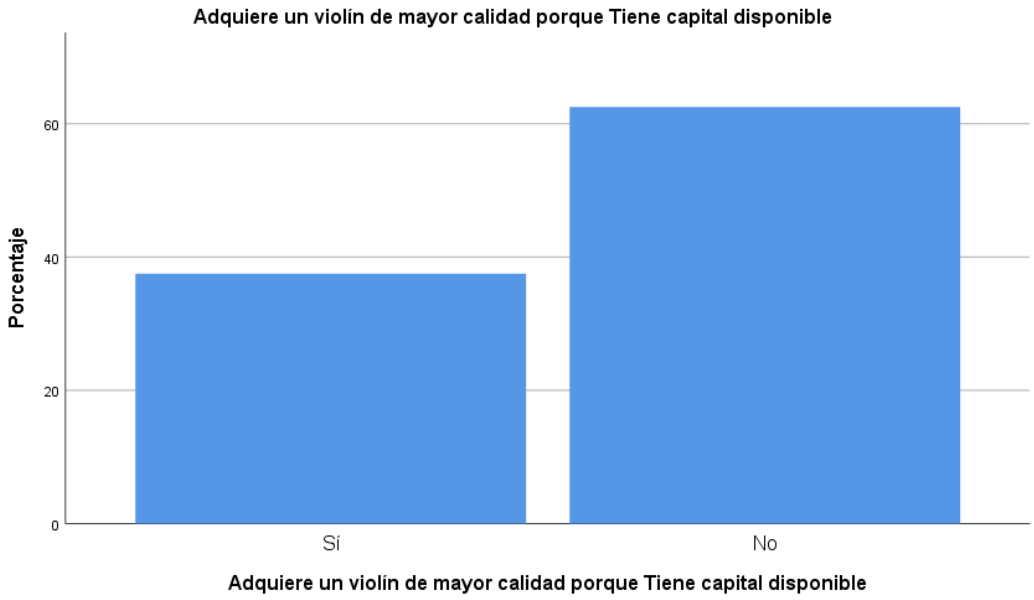

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca prestigio
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca prestigio

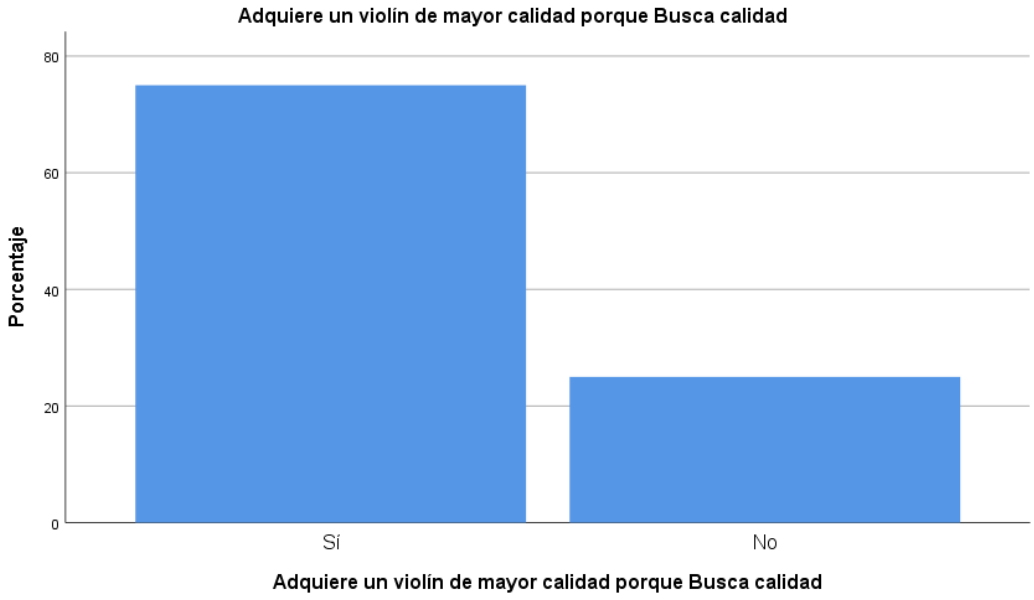

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca comodidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca comodidad

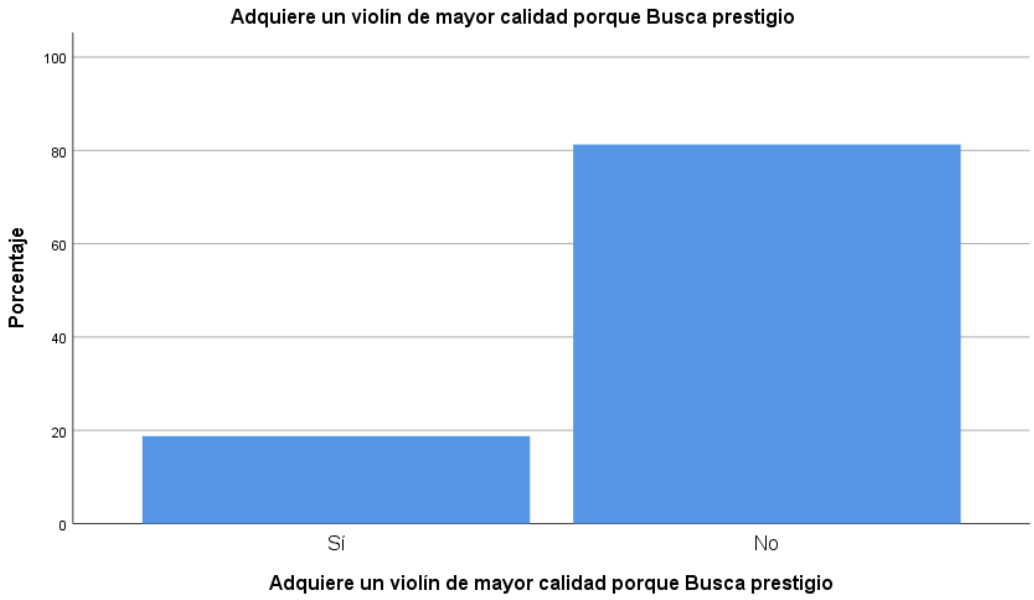

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

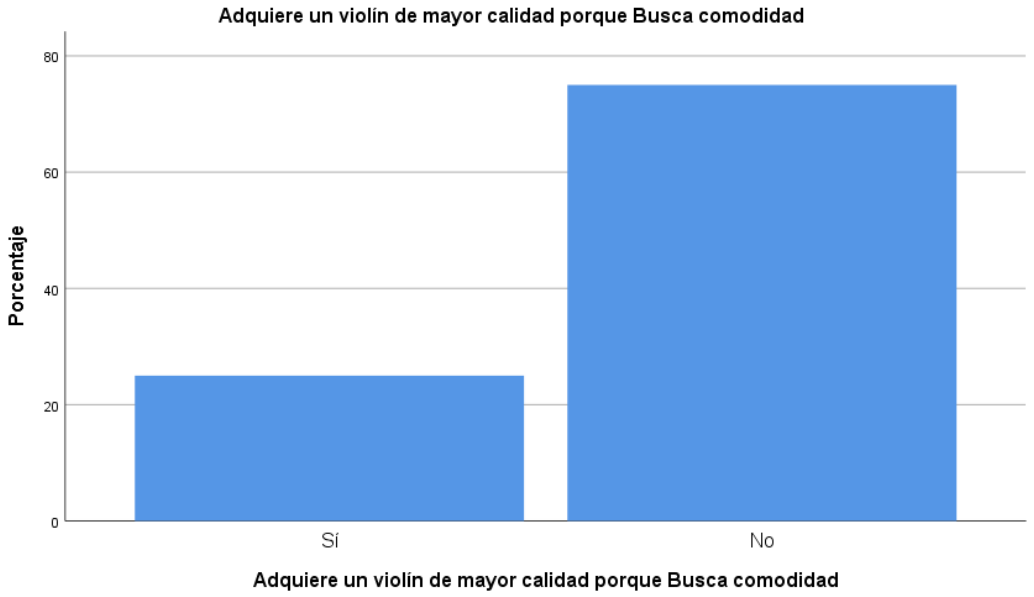

Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere una guitarra de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

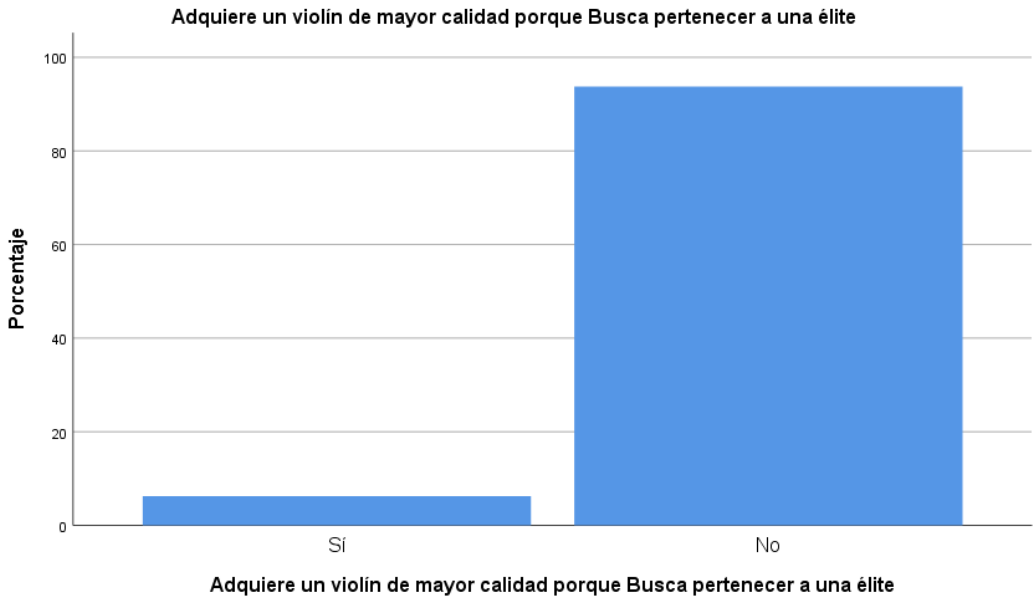

Adquiere una guitarra de mayor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere una guitarra de mayor calidad por otra razón

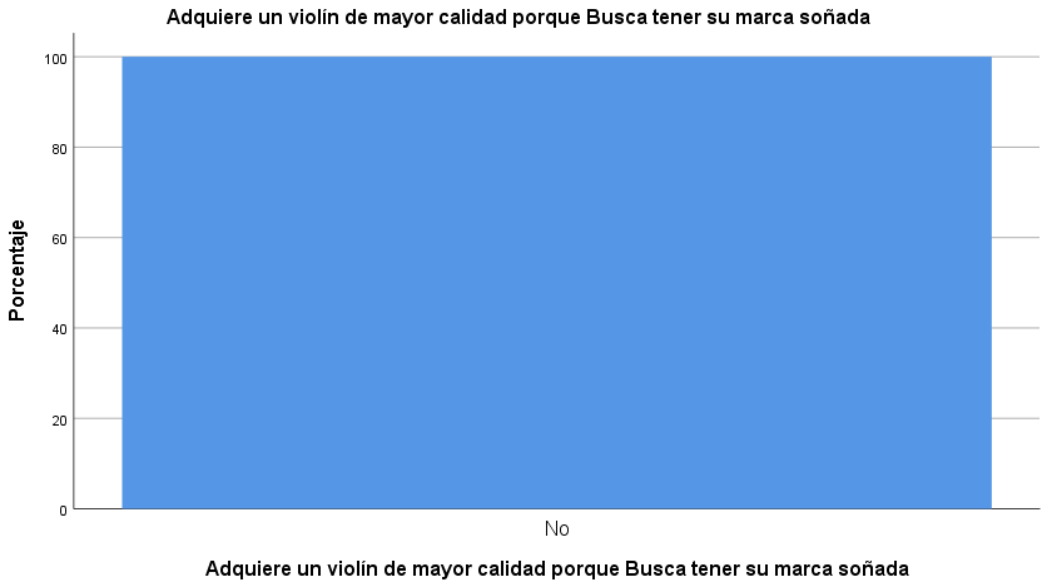

Adquiere un violín de mayor calidad porque Tiene capital disponible
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un violín de mayor calidad porque Tiene capital disponible


Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca calidad

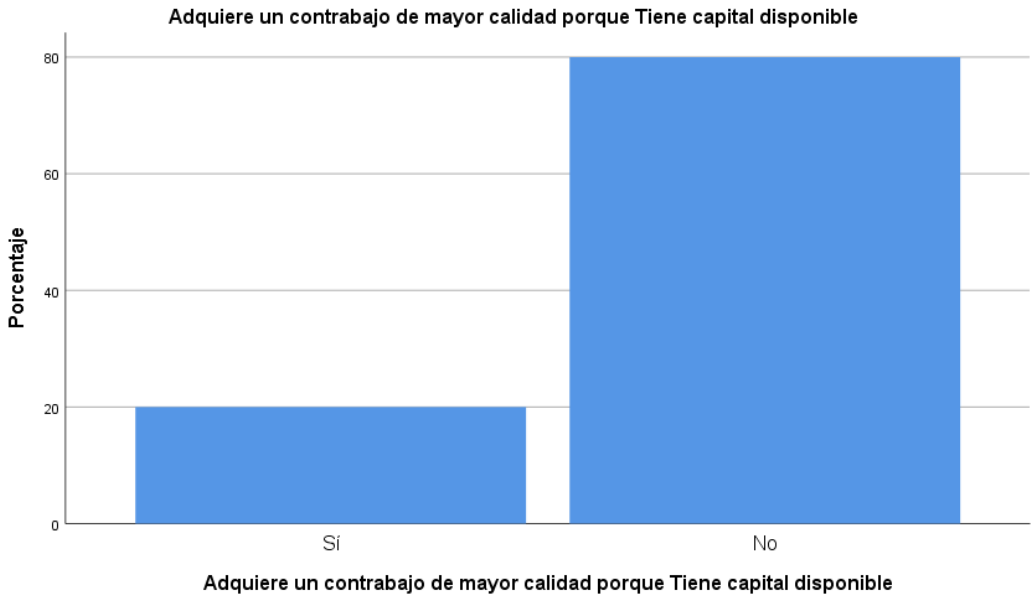

Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca prestigio
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca prestigio

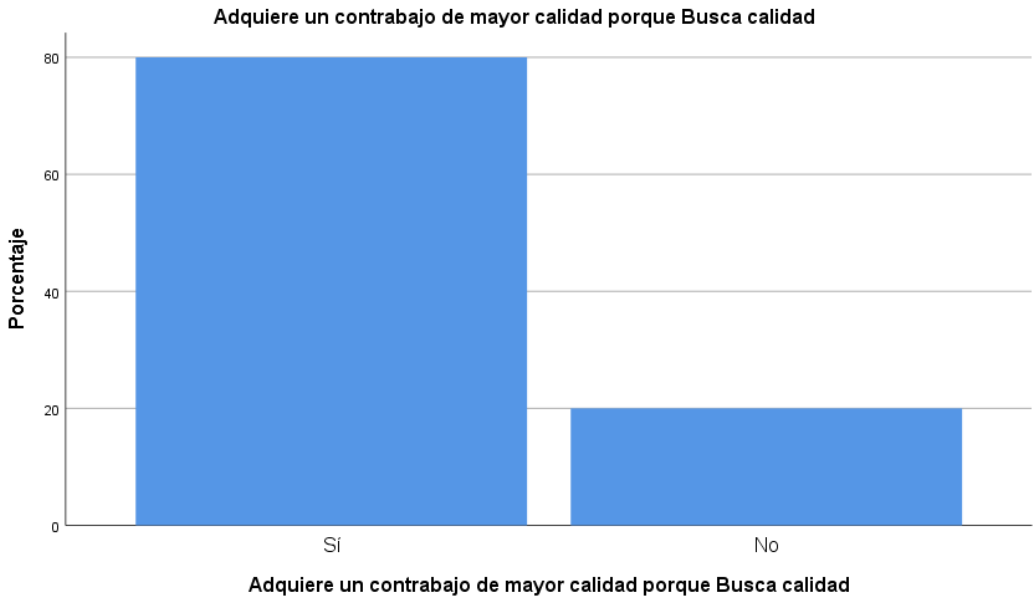

Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca comodidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca comodidad

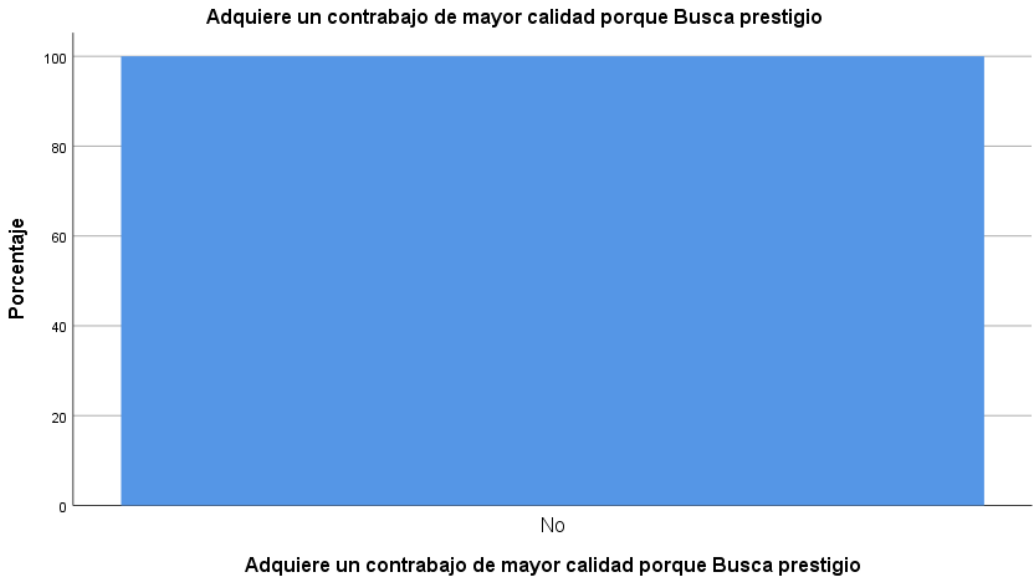

Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

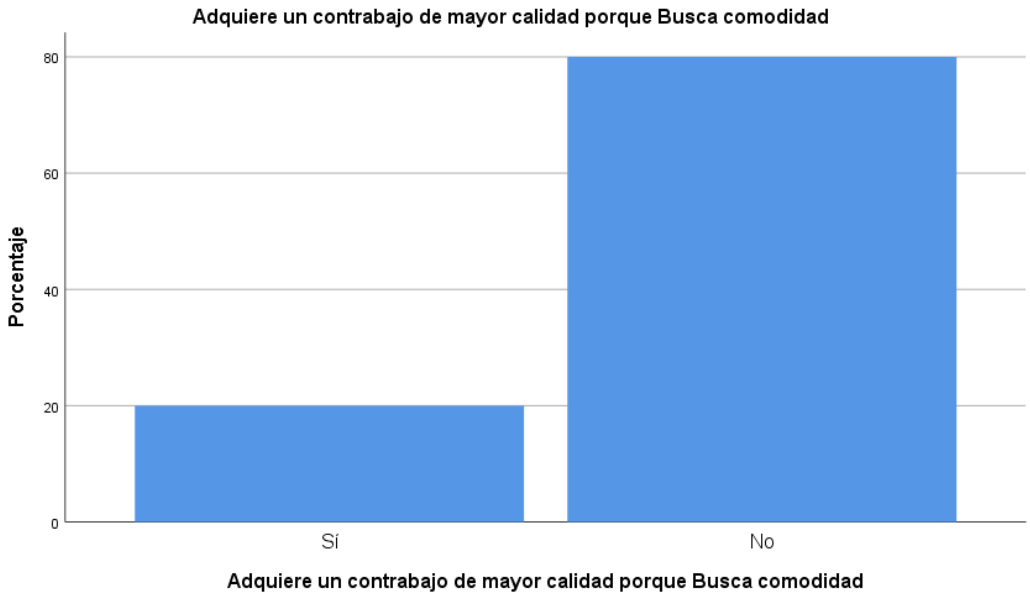

Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un violín de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

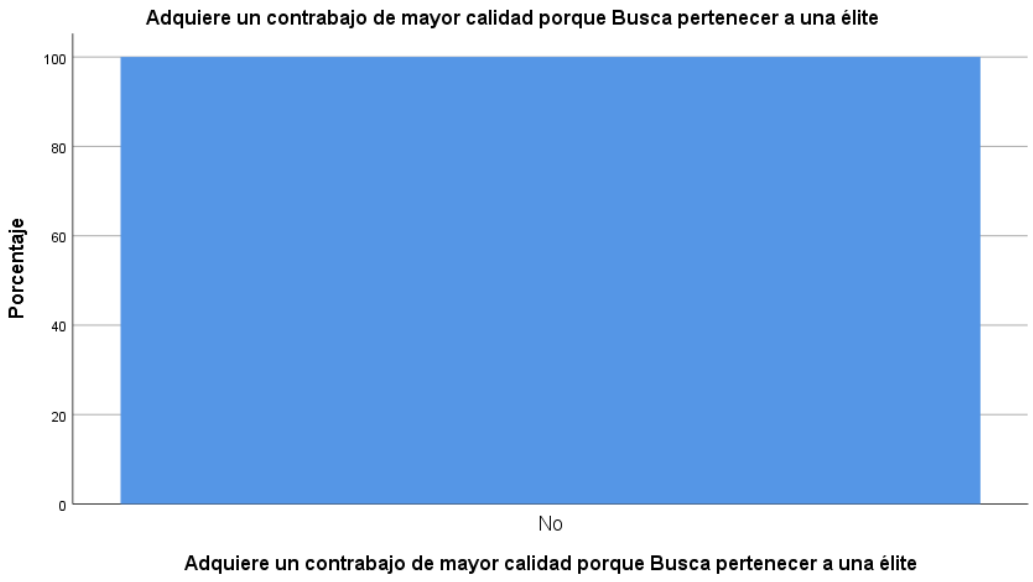

Adquiere un violín de mayor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un violín de mayor calidad por otra razón

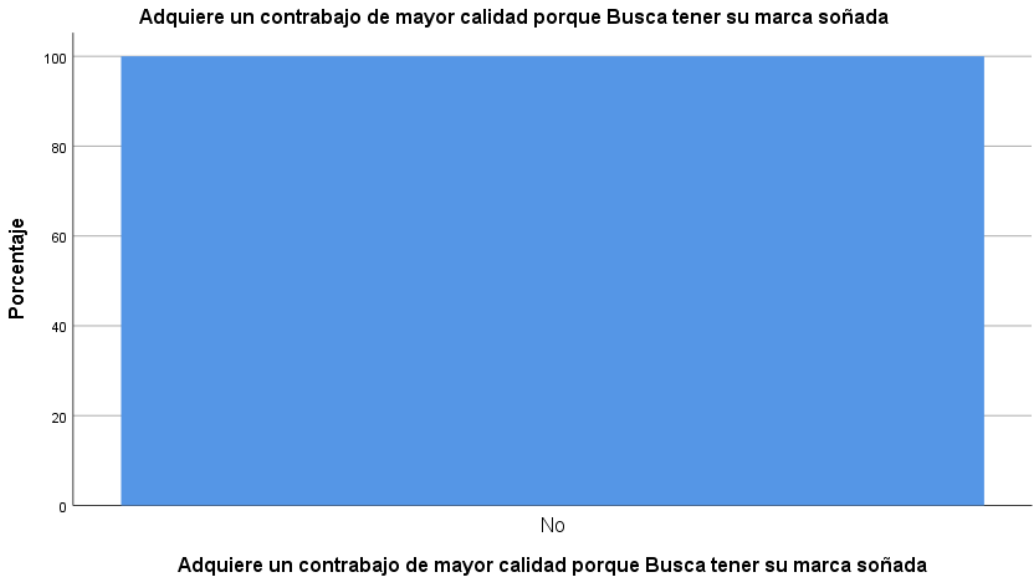

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Tiene capital disponible
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Tiene capital disponible

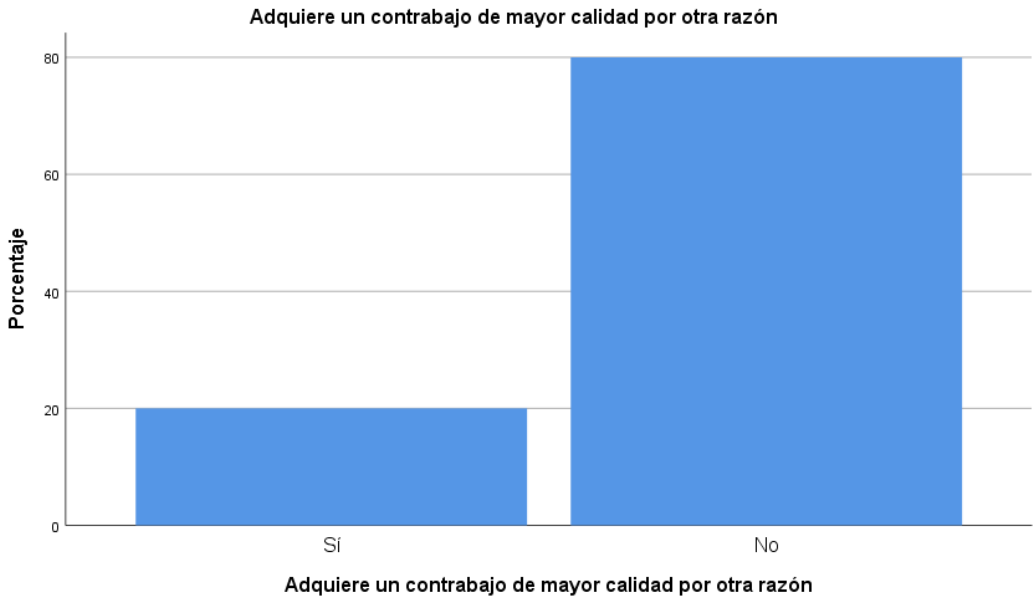

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca calidad

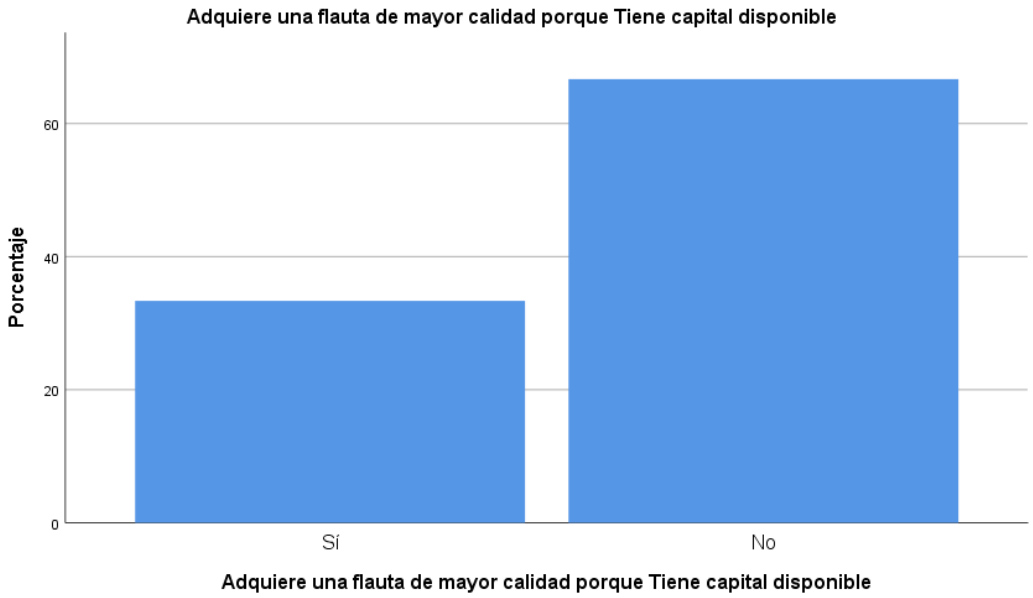

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca prestigio
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca prestigio

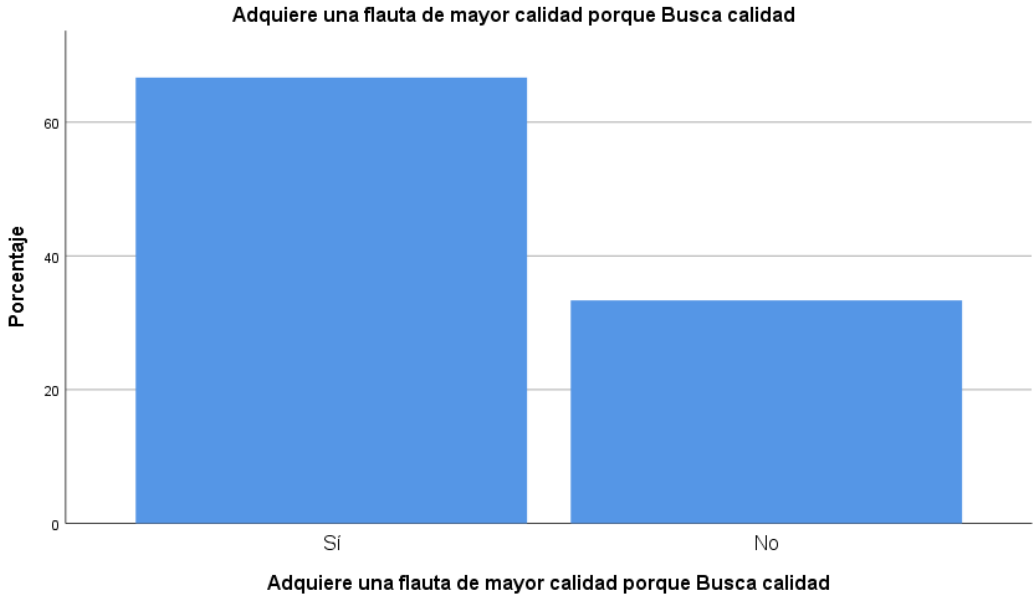

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca comodidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca comodidad

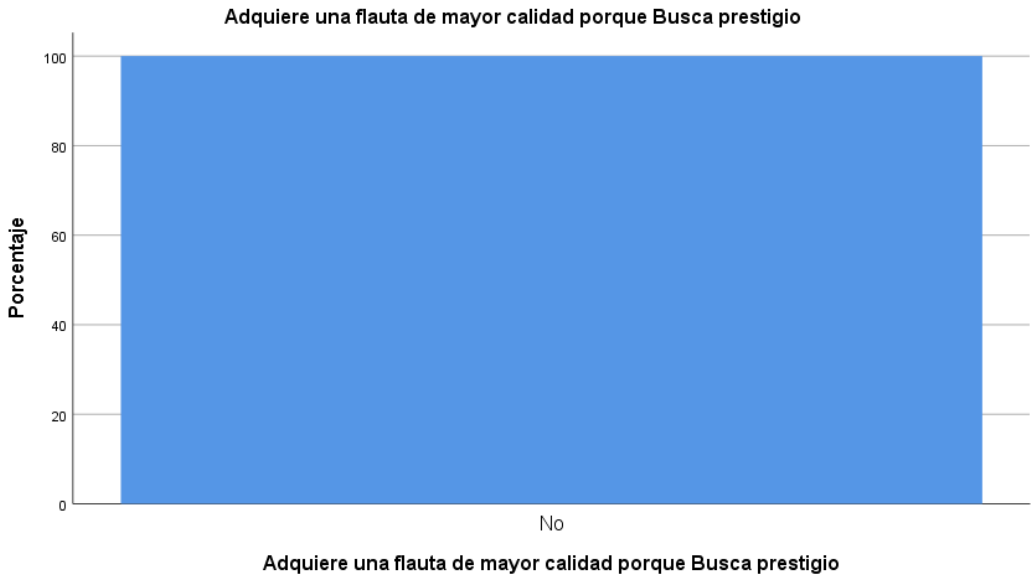

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

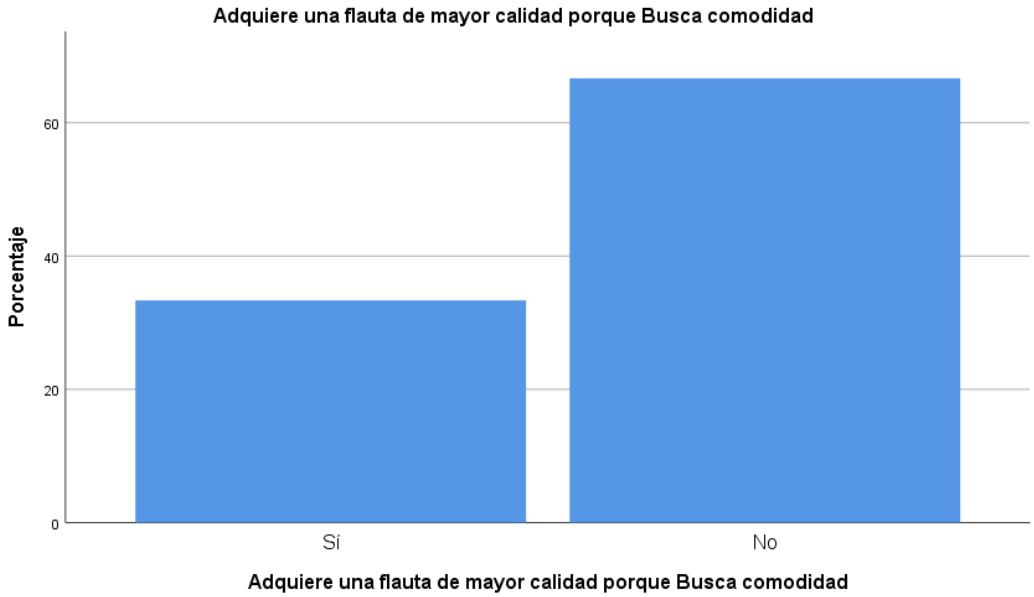

Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un contrabajo de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

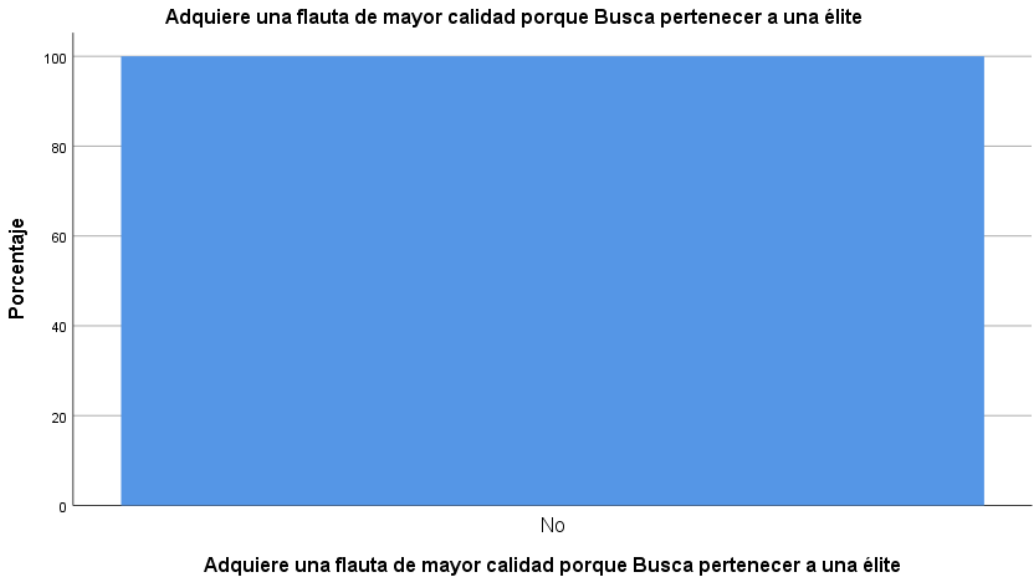

Adquiere un contrabajo de mayor calidad por otra razón
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un contrabajo de mayor calidad por otra razón

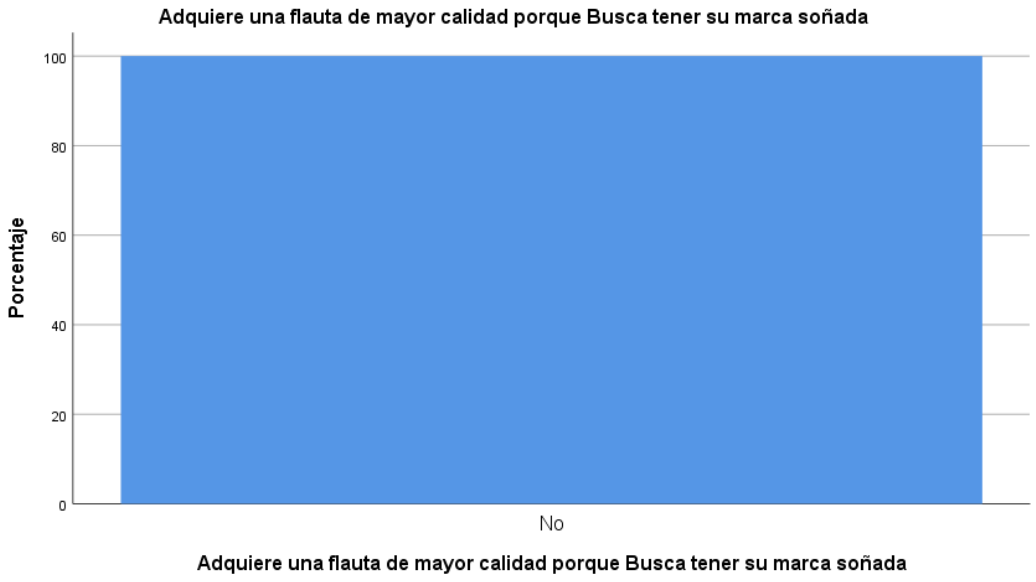

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Tiene capital disponible
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere una flauta de mayor calidad porque Tiene capital disponible


Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca calidad

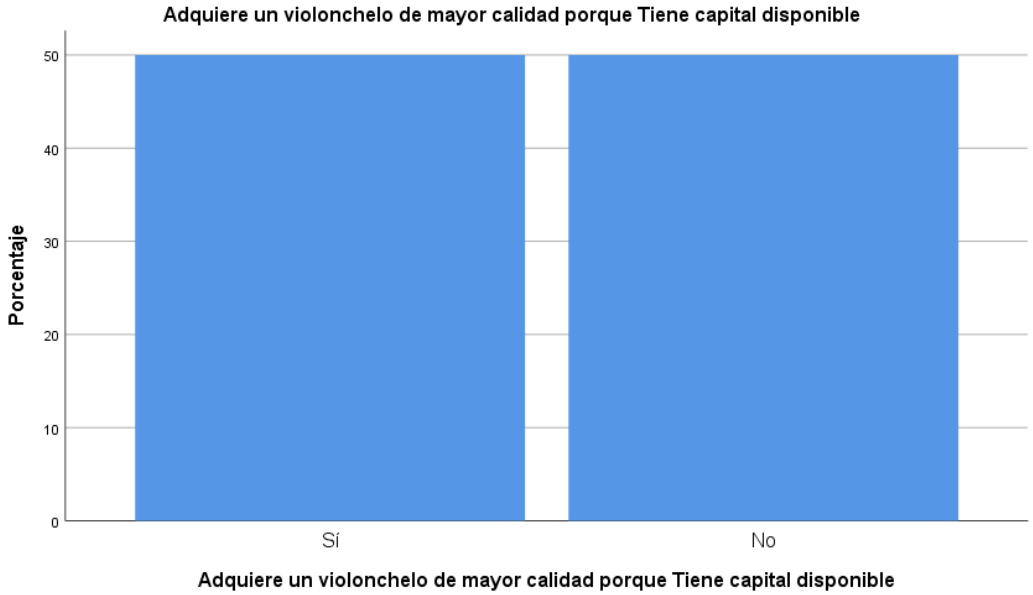

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca prestigio
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca prestigio

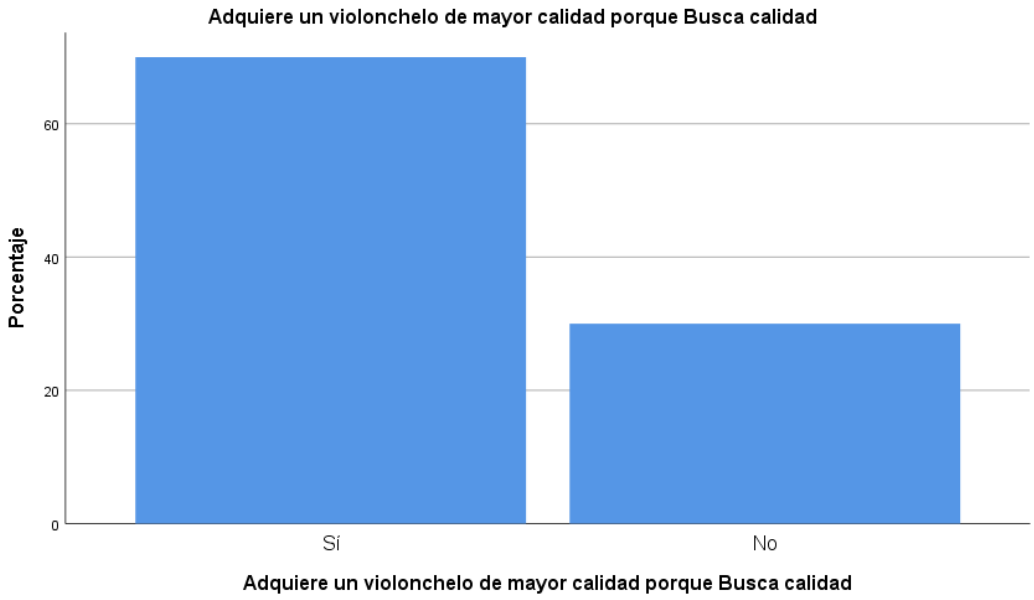

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca comodidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca comodidad

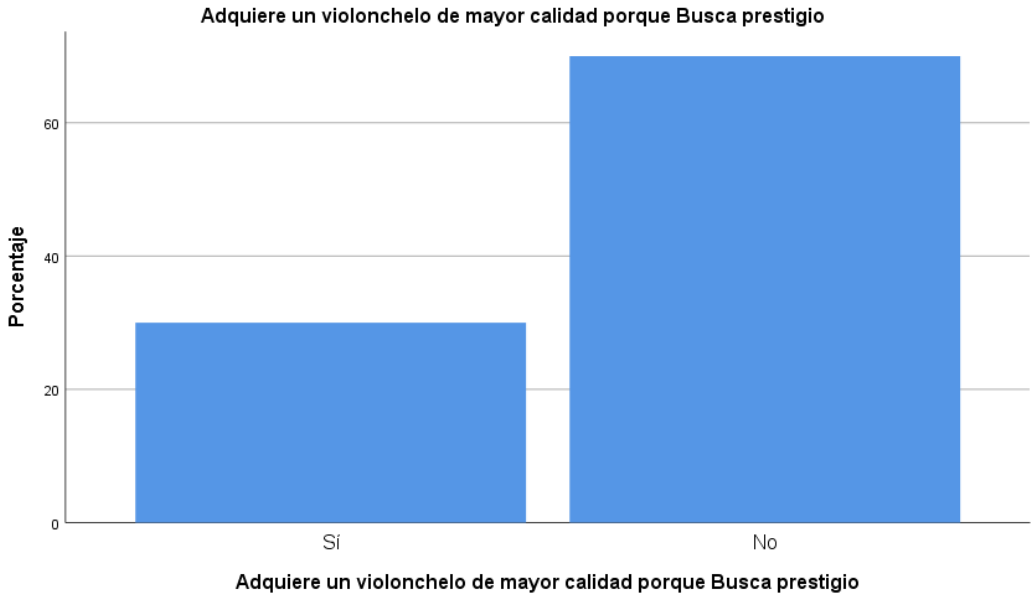

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

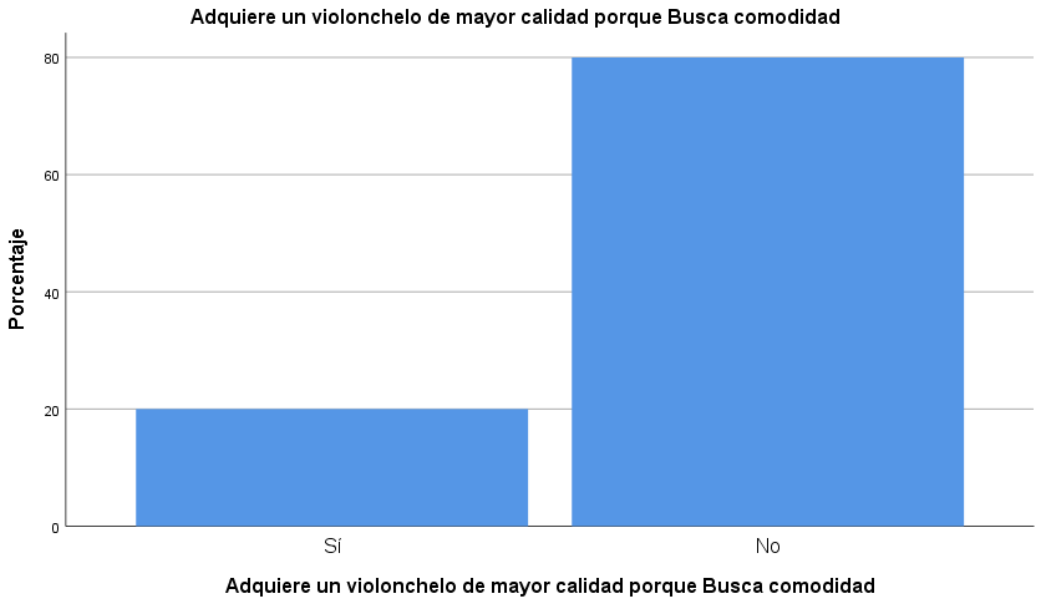

Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere una flauta de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

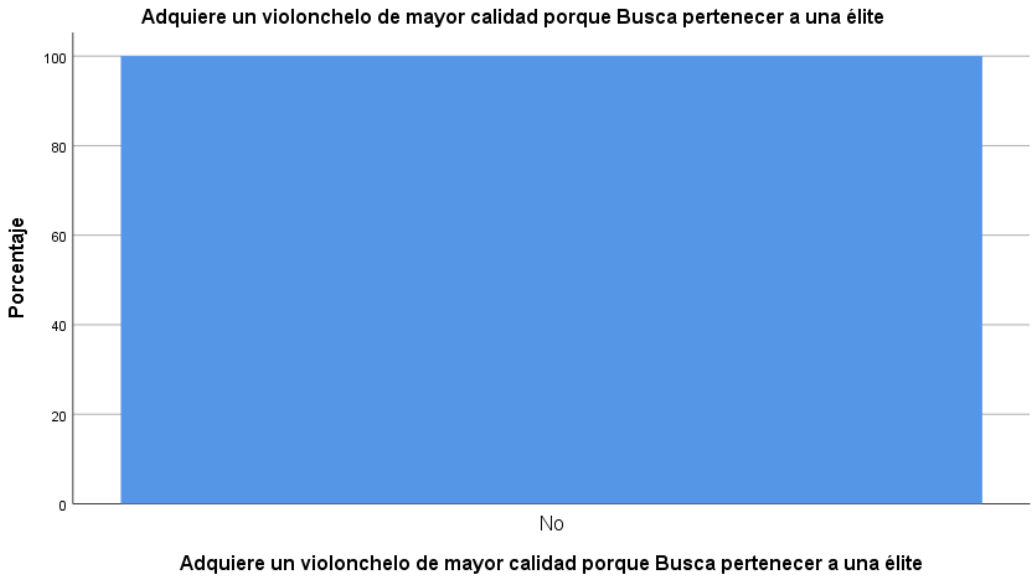

Adquiere una flauta de mayor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere una flauta de mayor calidad por otra razón

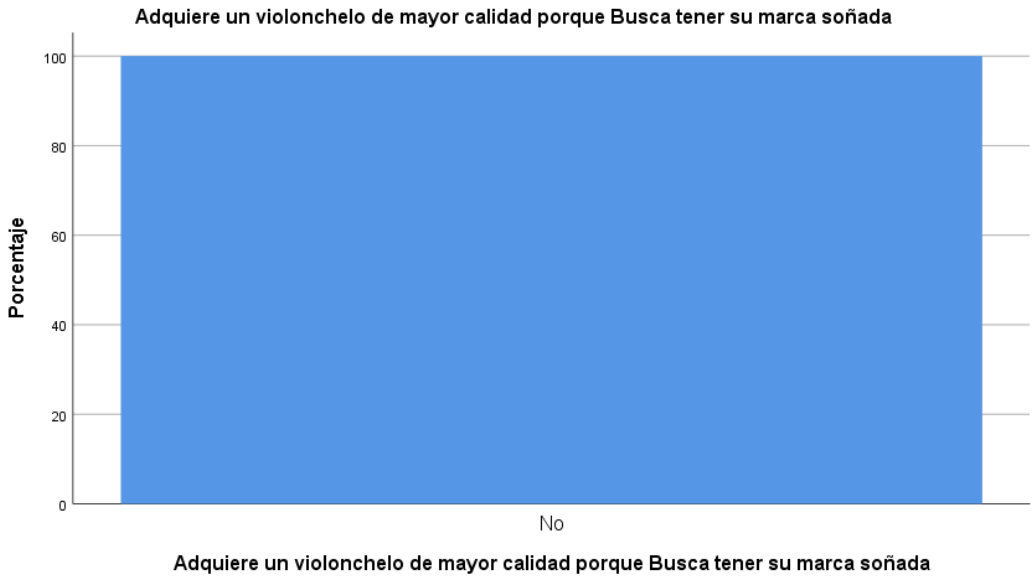

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Tiene capital disponible
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Tiene capital disponible

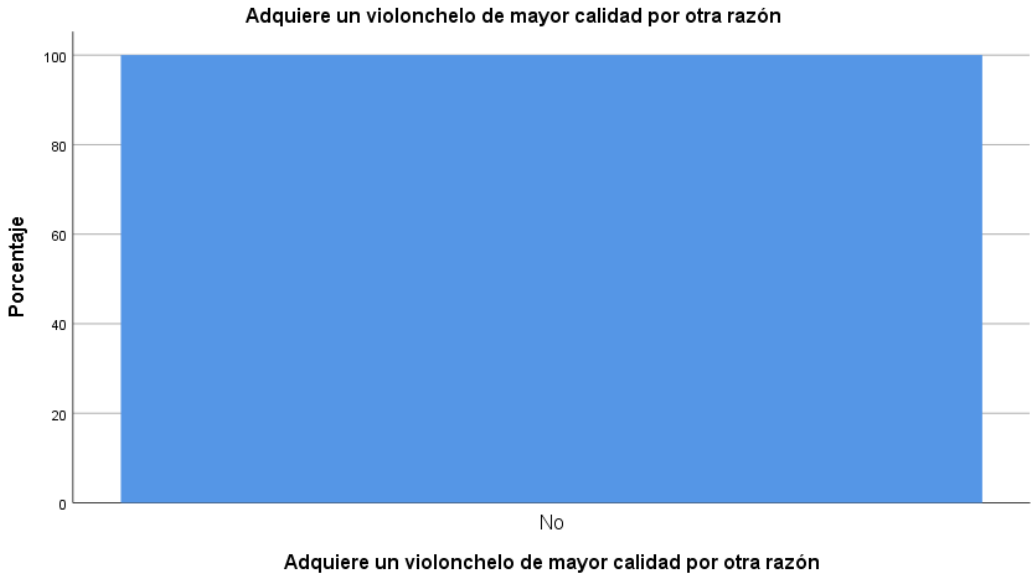

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca calidad

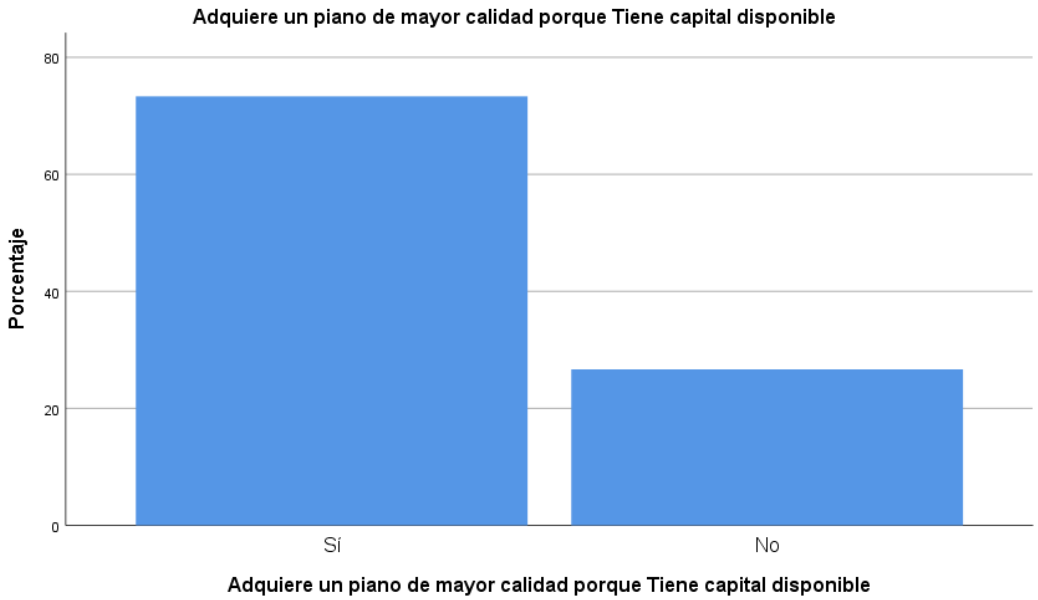

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca prestigio
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca prestigio

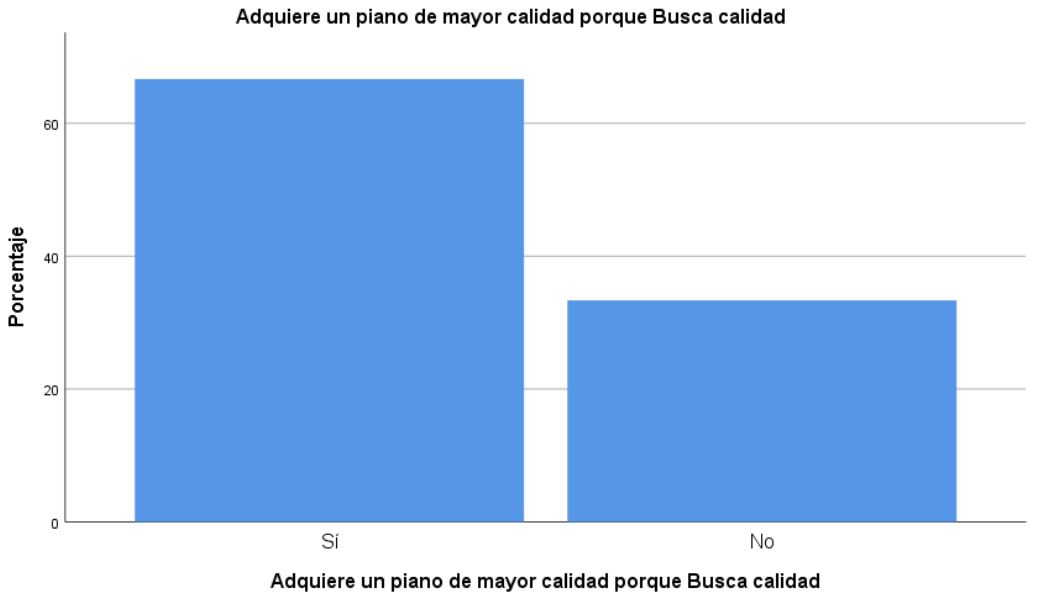

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca comodidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca comodidad

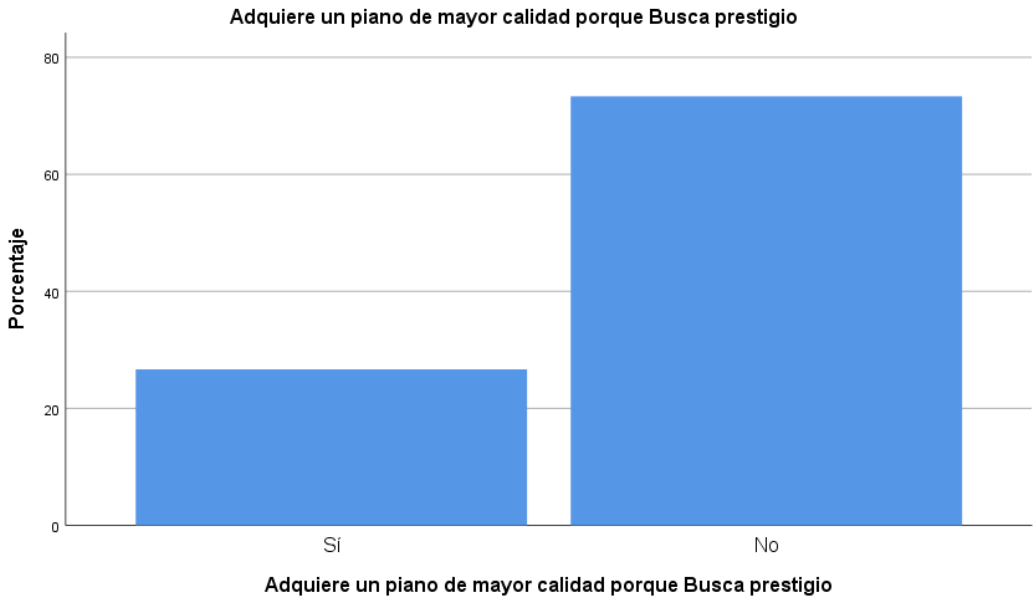

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

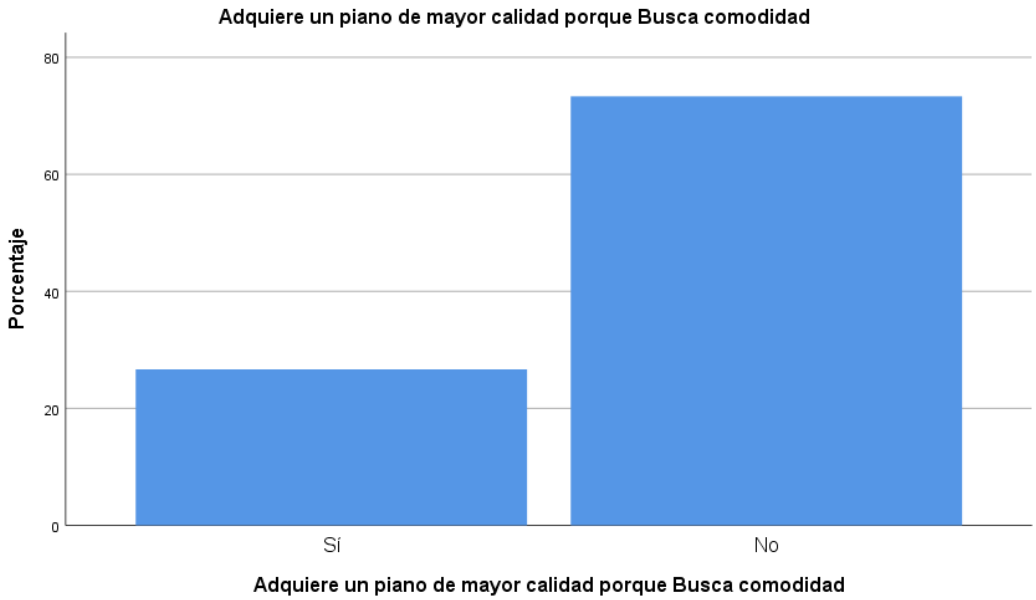

Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un violonchelo de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

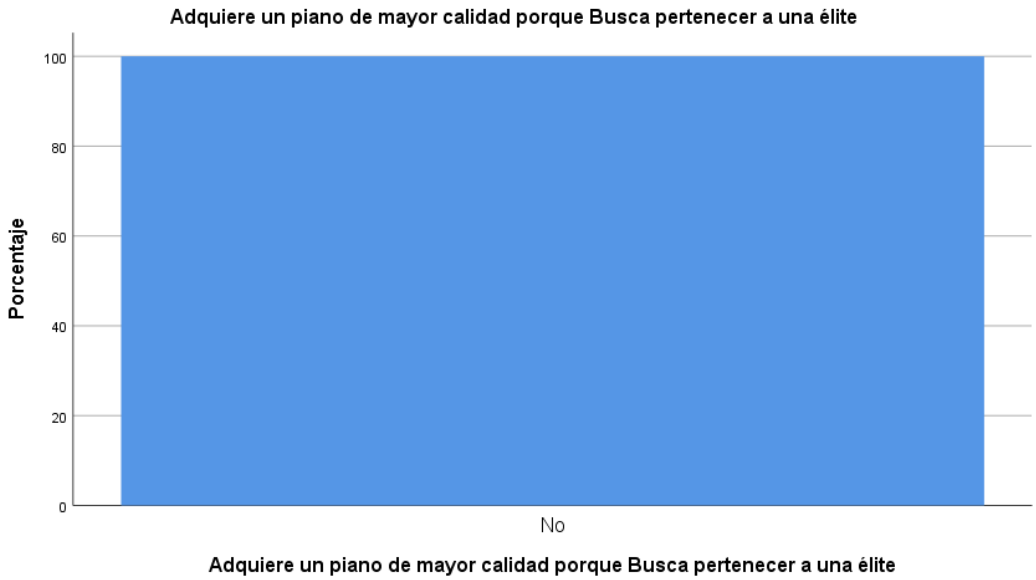

Adquiere un violonchelo de mayor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un violonchelo de mayor calidad por otra razón

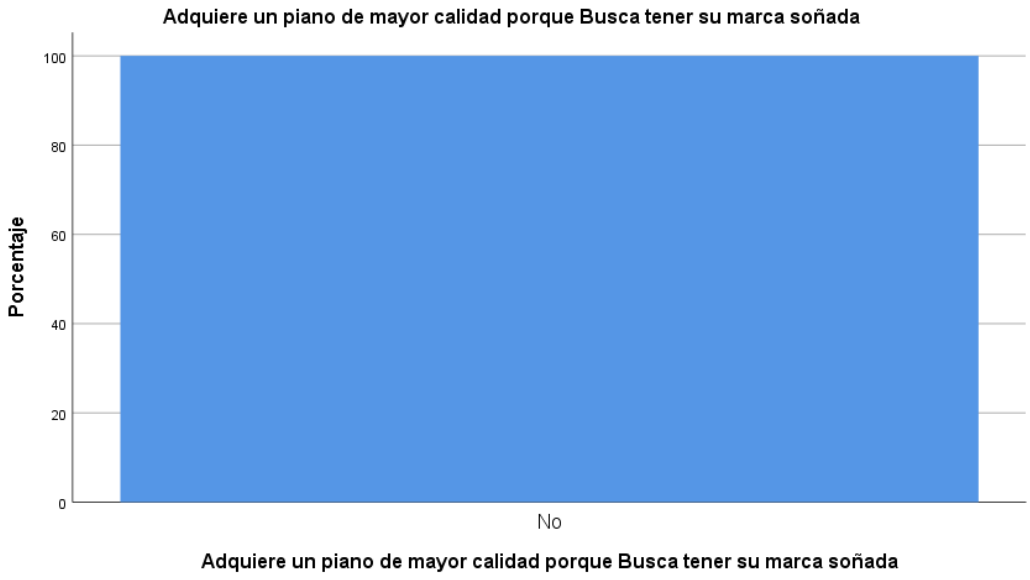

Adquiere un piano de mayor calidad porque Tiene capital disponible
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un piano de mayor calidad porque Tiene capital disponible


Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca calidad

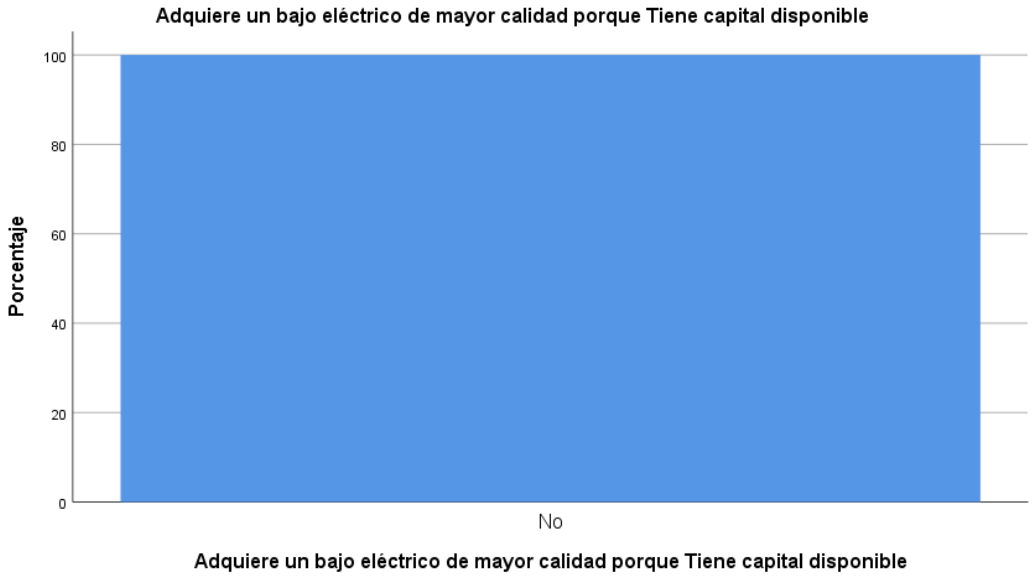

Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca prestigio
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca prestigio

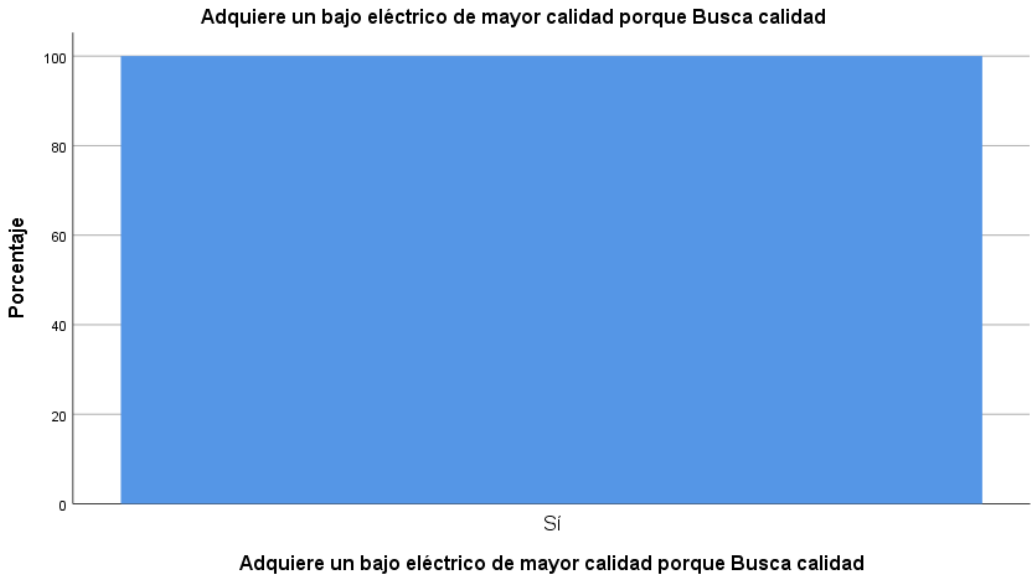

Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca comodidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca comodidad

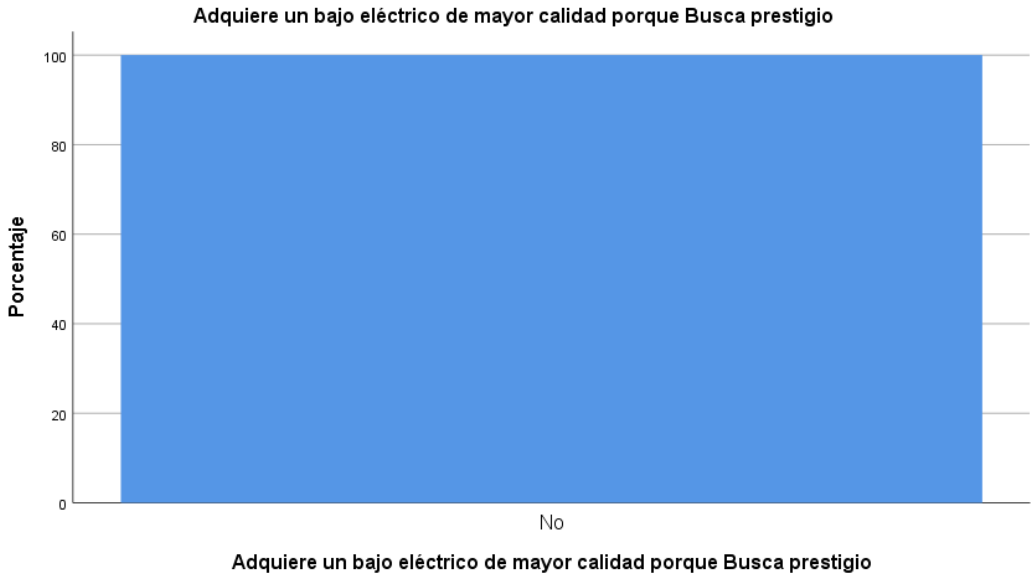

Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite

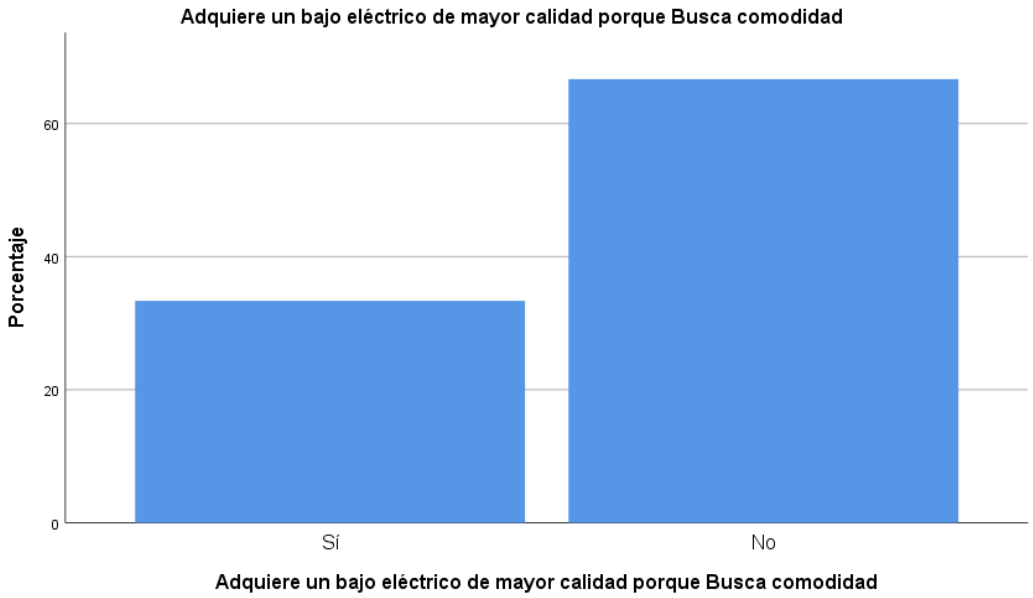

Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un piano de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

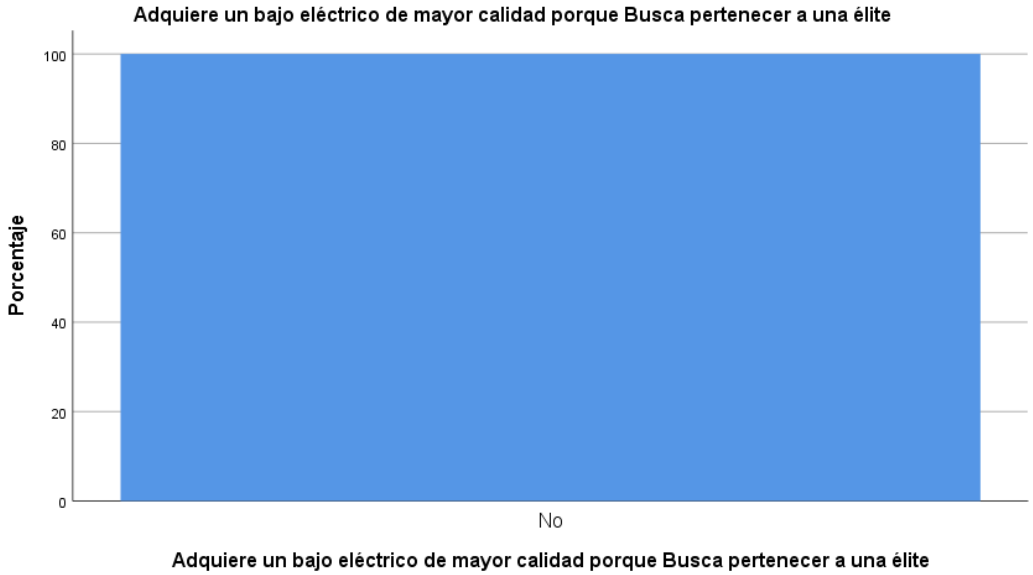

Adquiere un piano de mayor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un piano de mayor calidad por otra razón

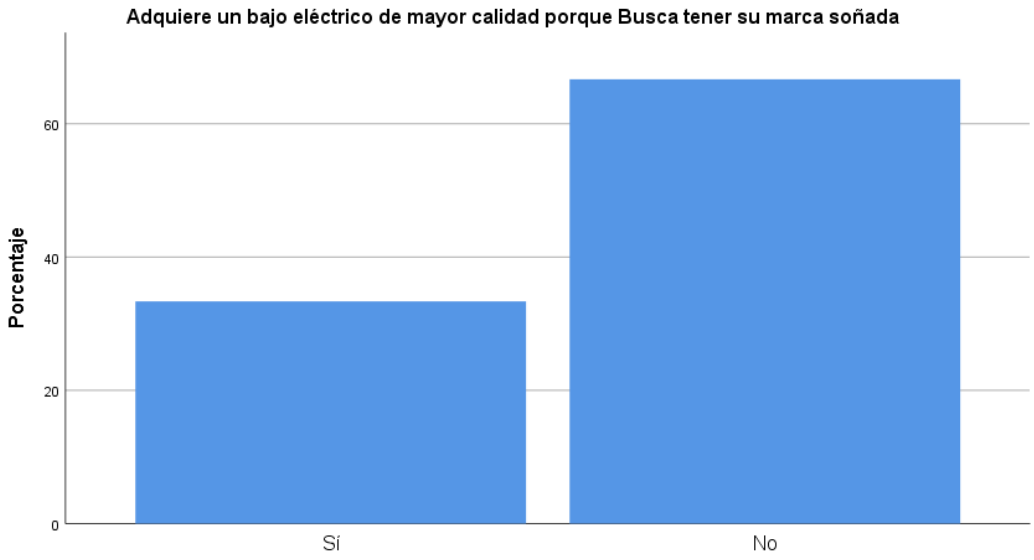

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Tiene capital disponible
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Tiene capital disponible

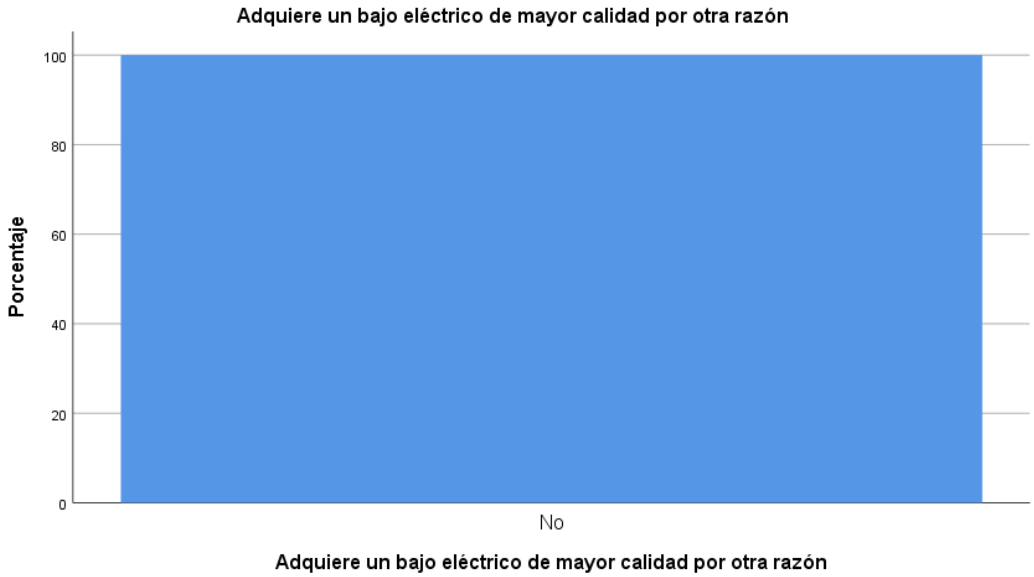

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca calidad
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca calidad

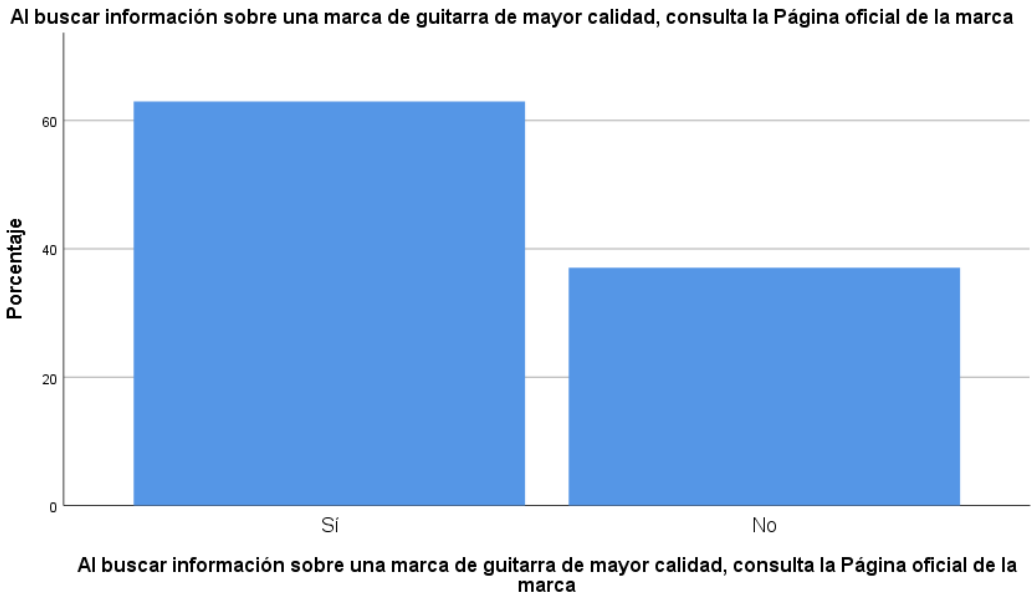

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca prestigio
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca prestigio

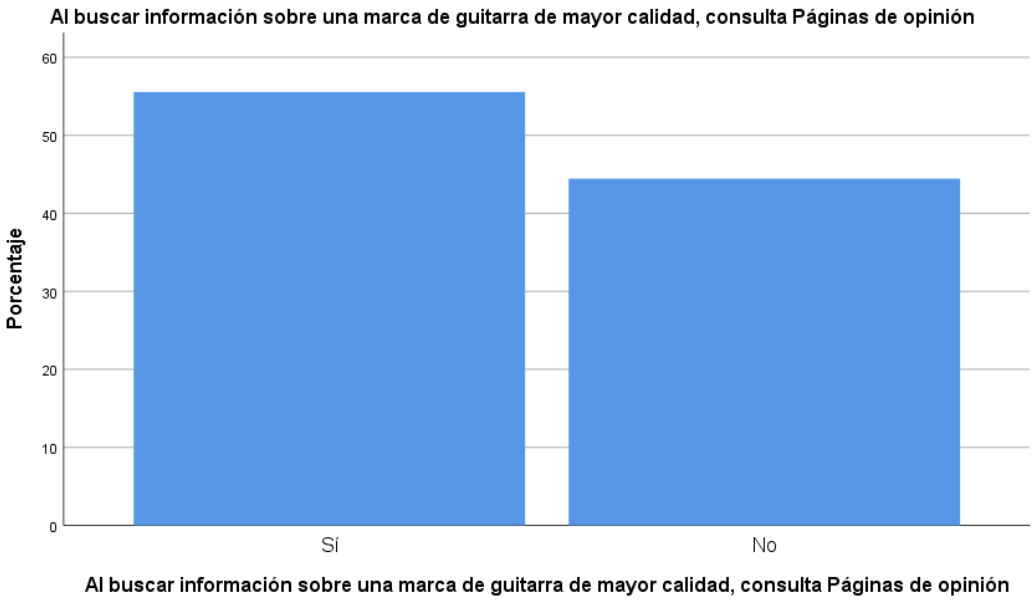

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca comodidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca comodidad

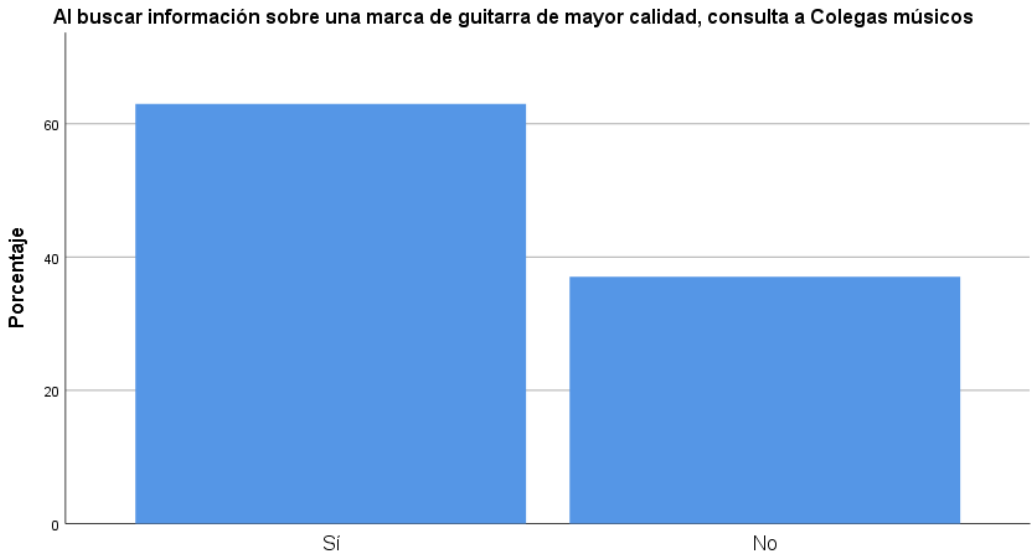

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca pertenecer a una élite


Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad porque Busca tener su marca soñada

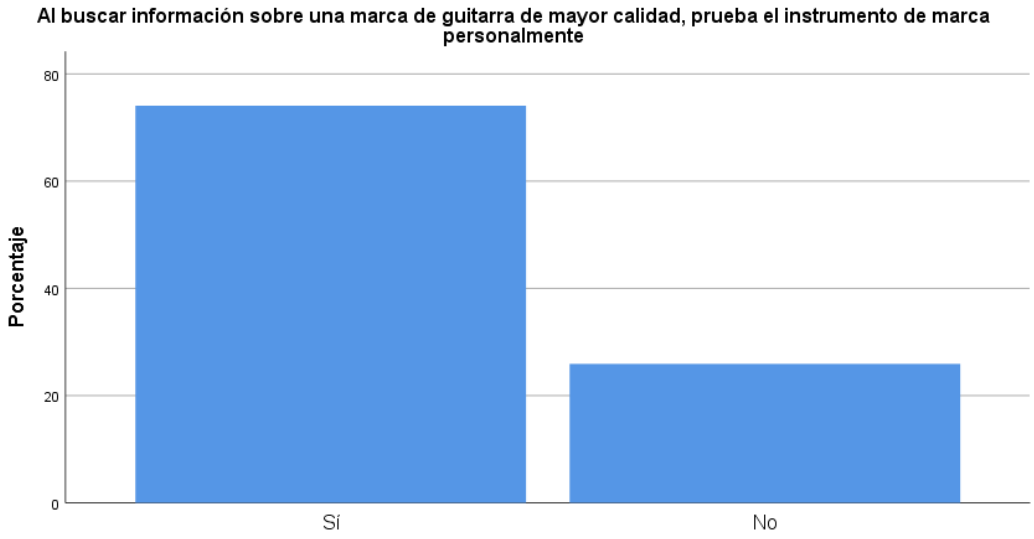

Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Adquiere un bajo eléctrico de mayor calidad por otra razón


Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

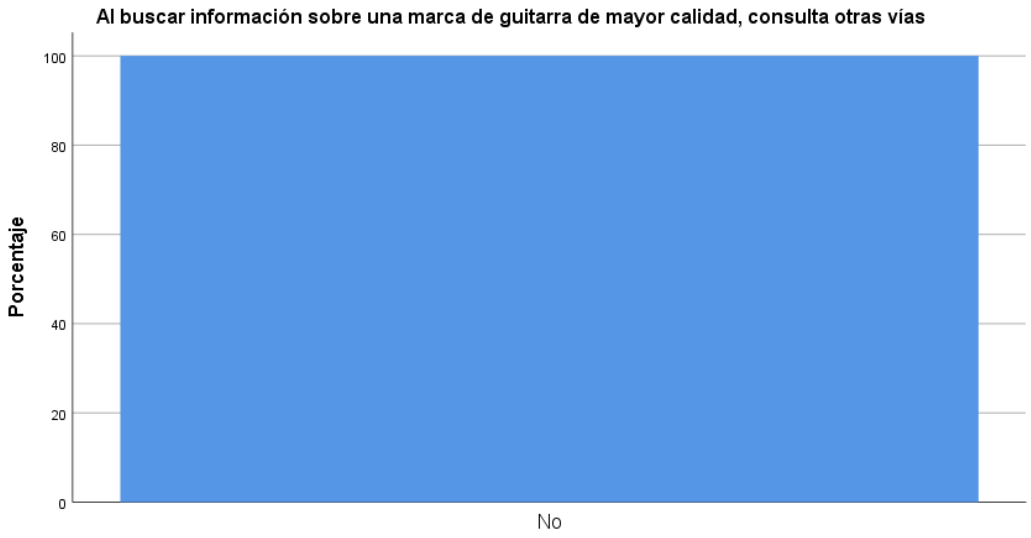

Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta Páginas de opinión
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

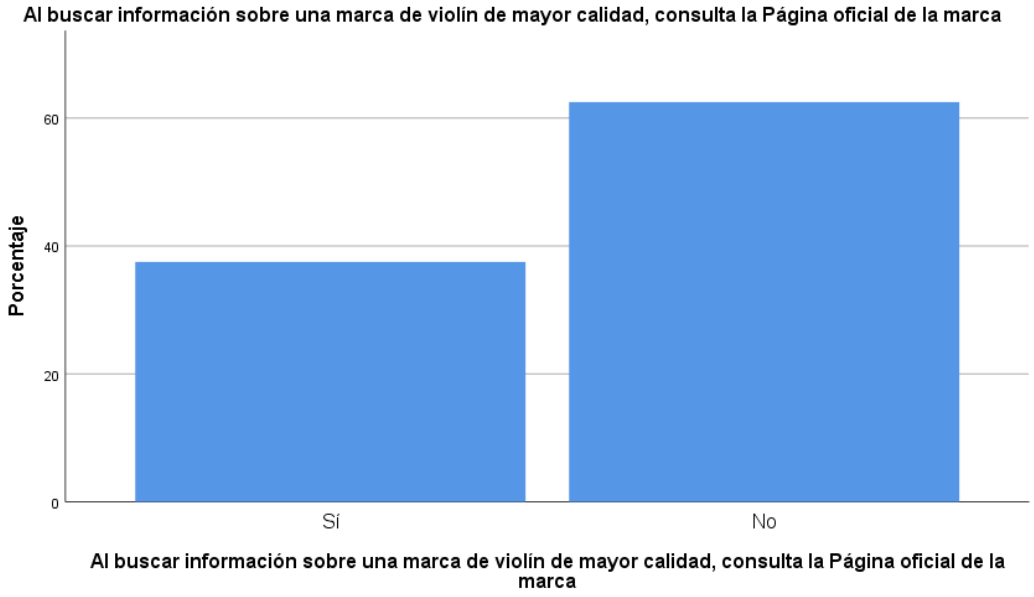


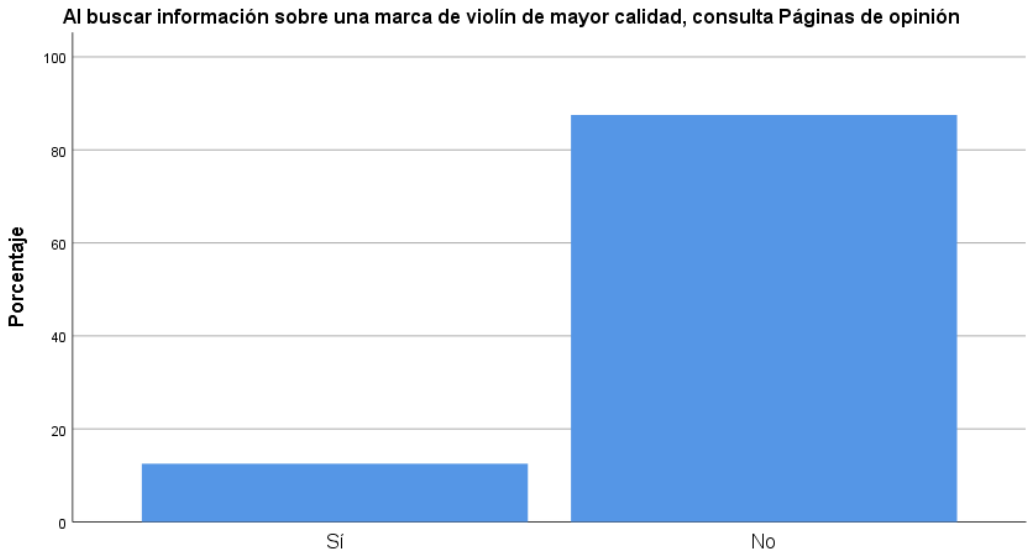
Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta a Colegas músicos



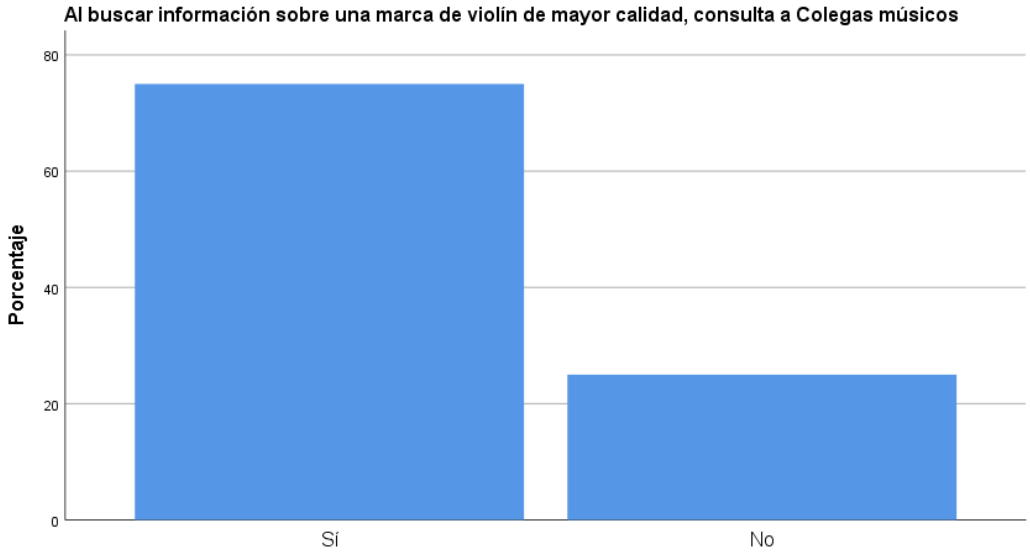
Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente


Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta otras vías
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Al buscar información sobre una marca de guitarra de mayor calidad, consulta otras vías

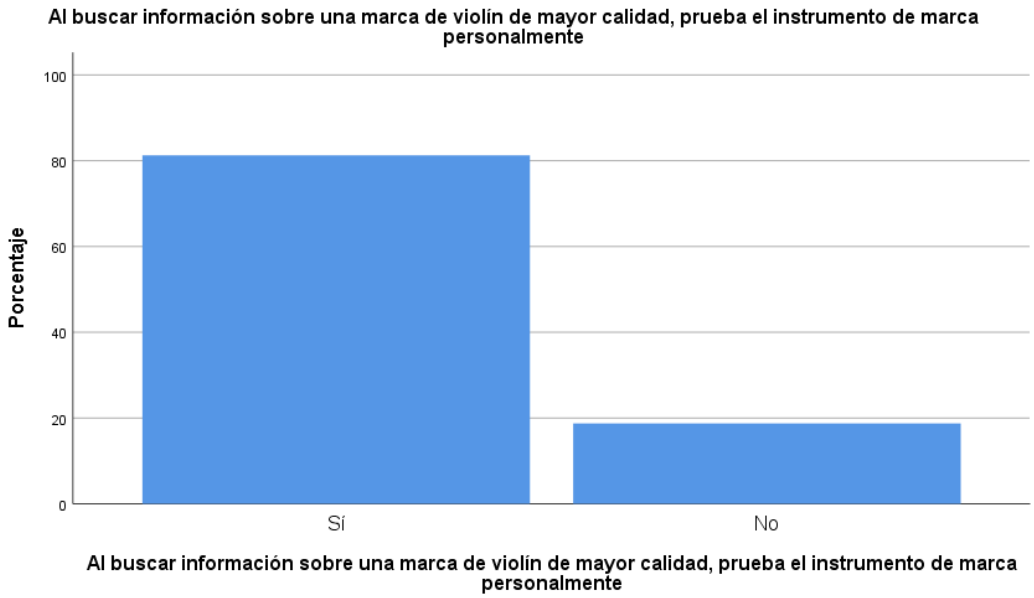

Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

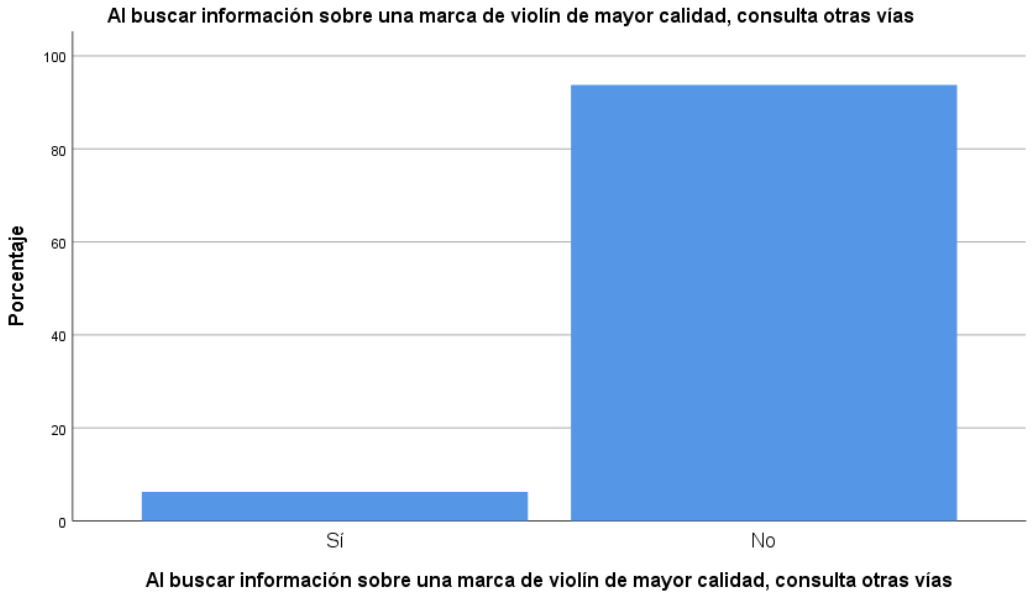


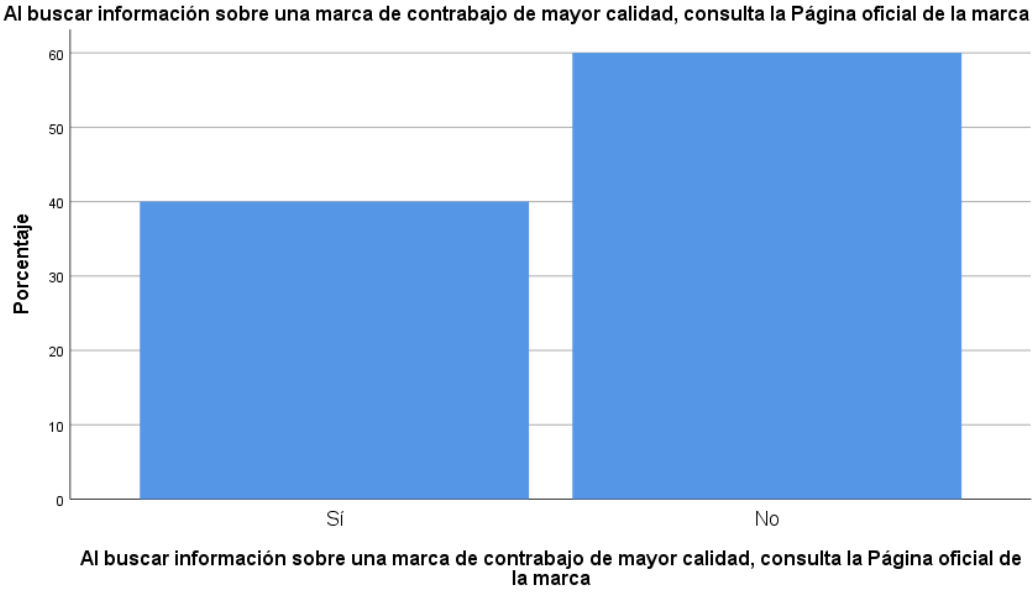
Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

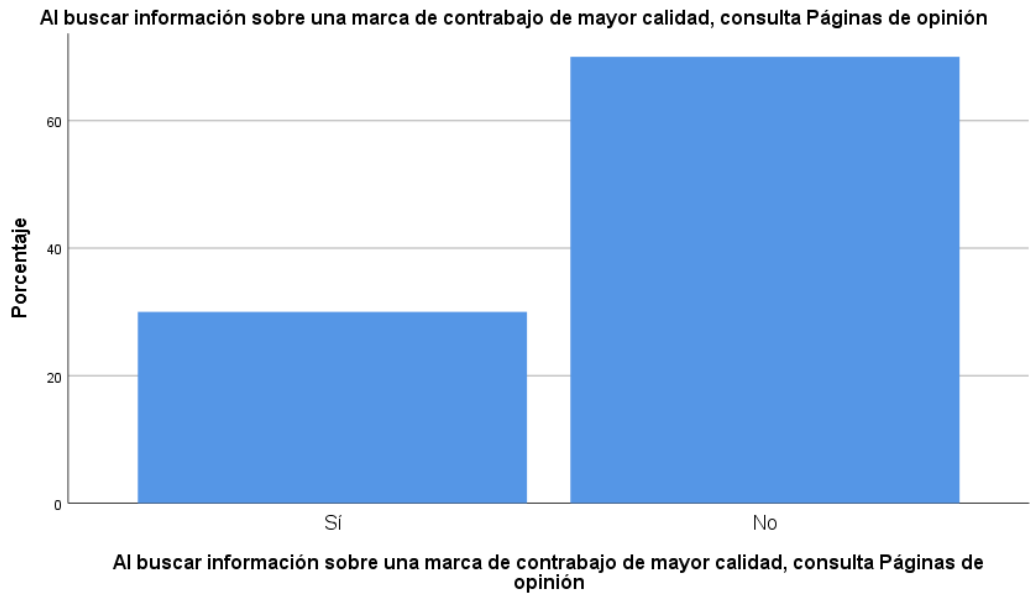


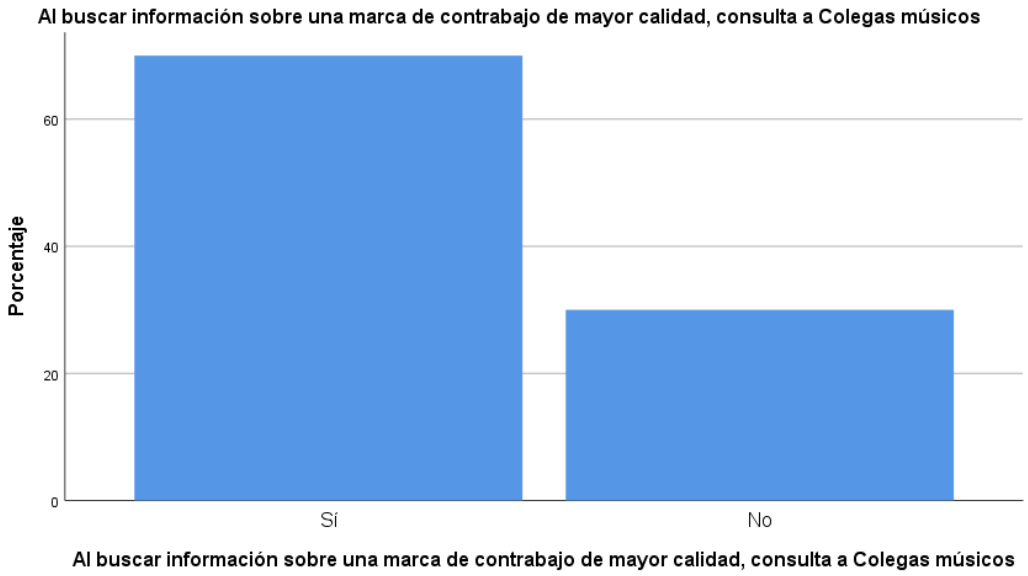
Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

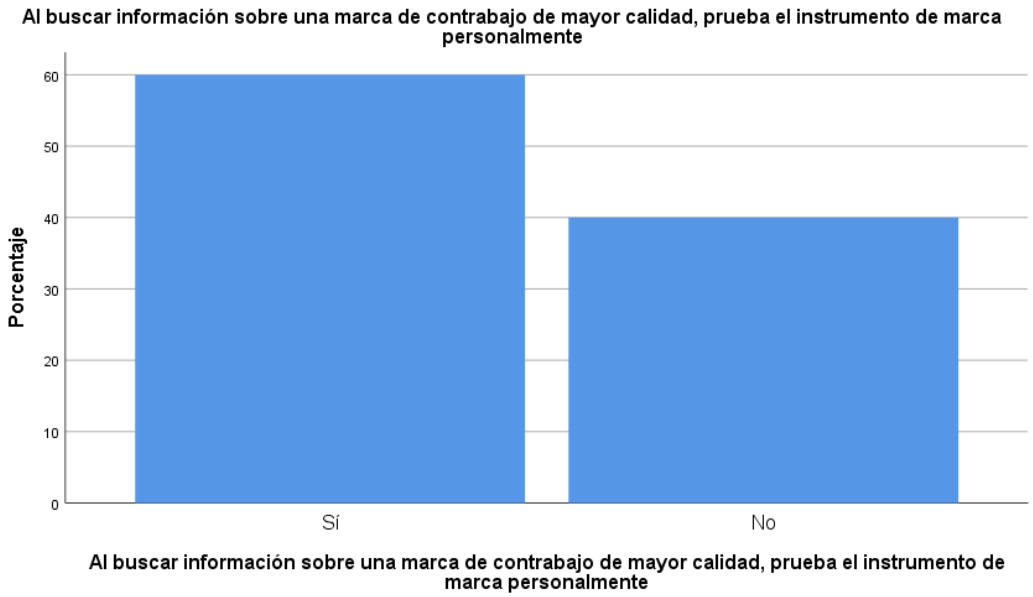

Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

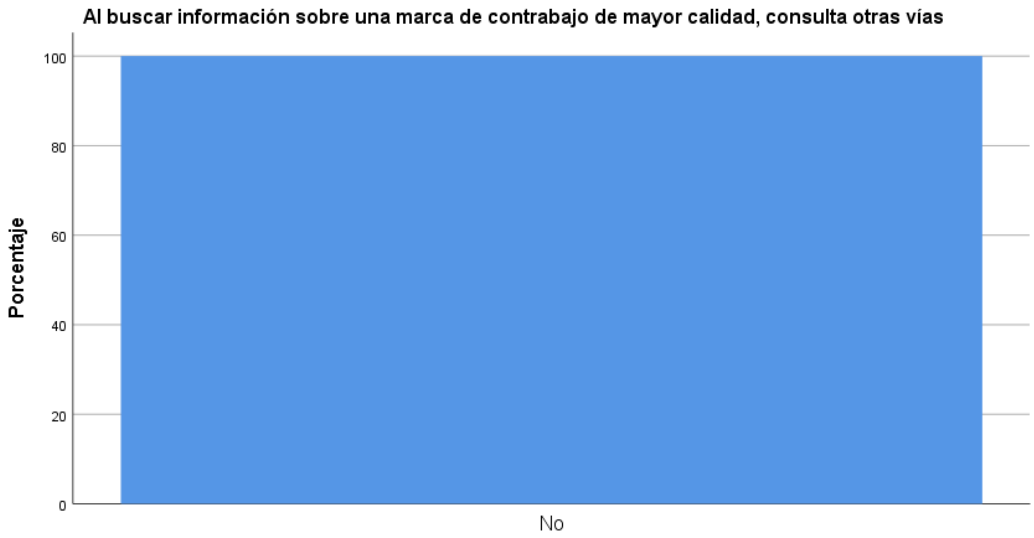

Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta otras vías
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de violín de mayor calidad, consulta otras vías


Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

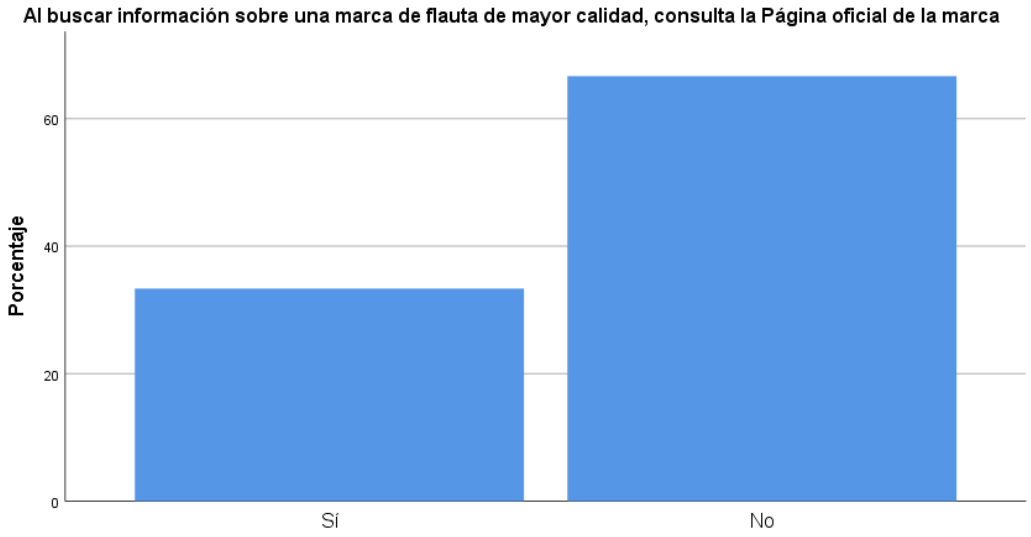

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta Páginas de opinión
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta Páginas de opinión


Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta a Colegas músicos
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

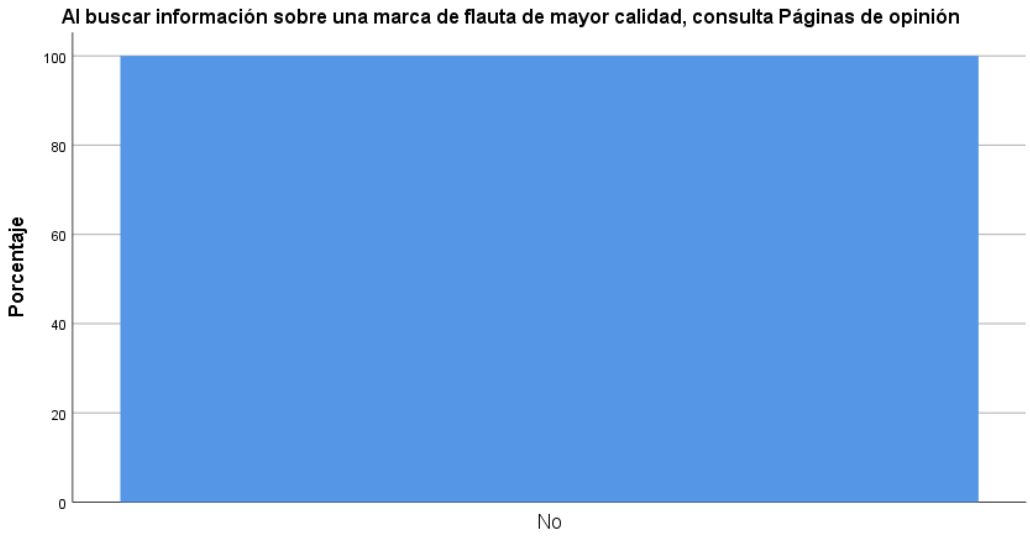

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente



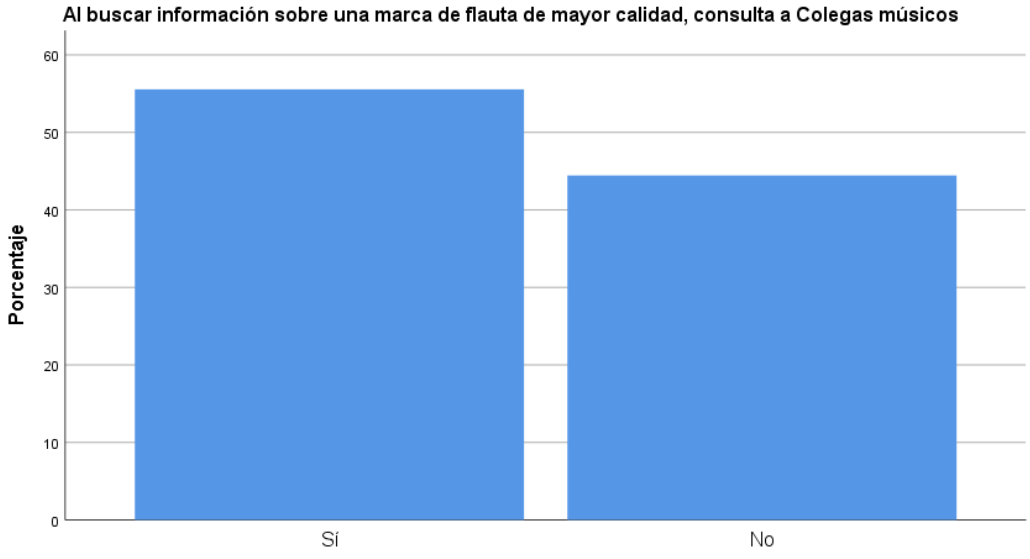
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de mayor calidad, consulta otras vías



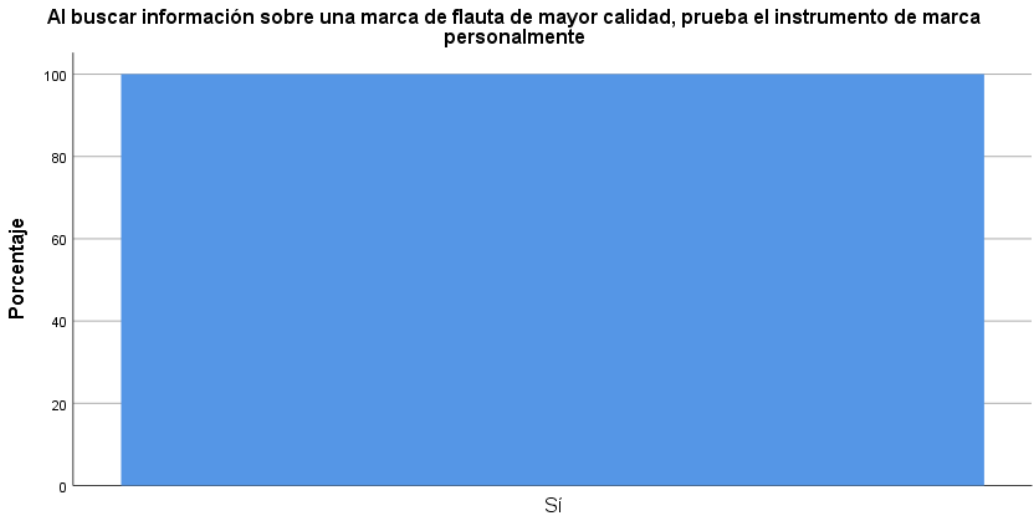
Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

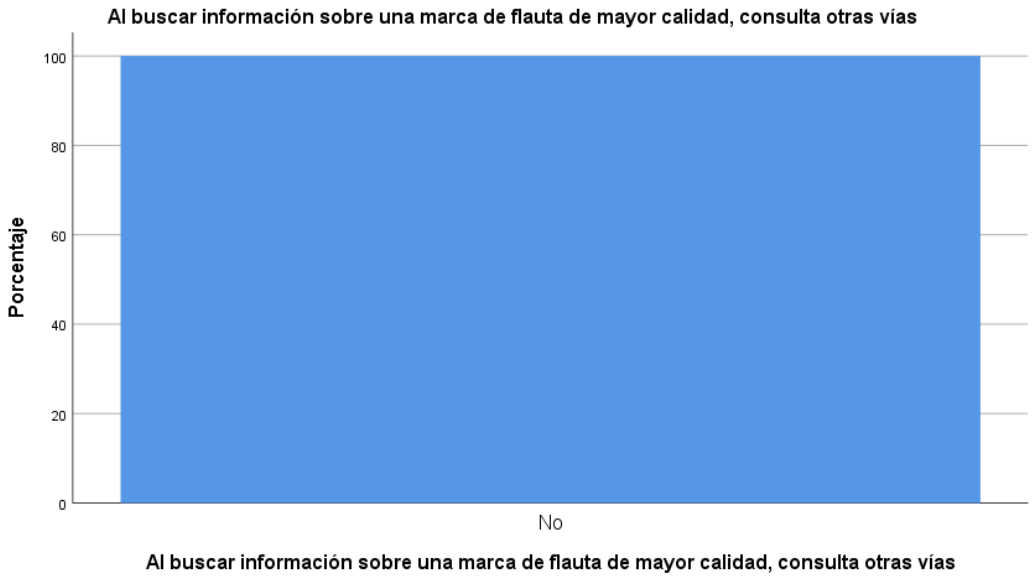


Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

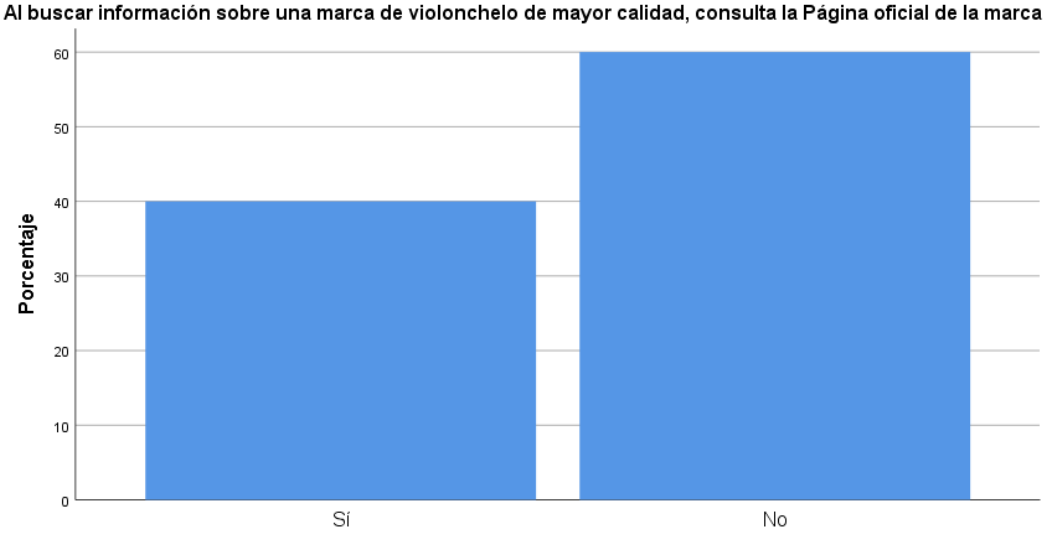


Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta a Colegas músicos


Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

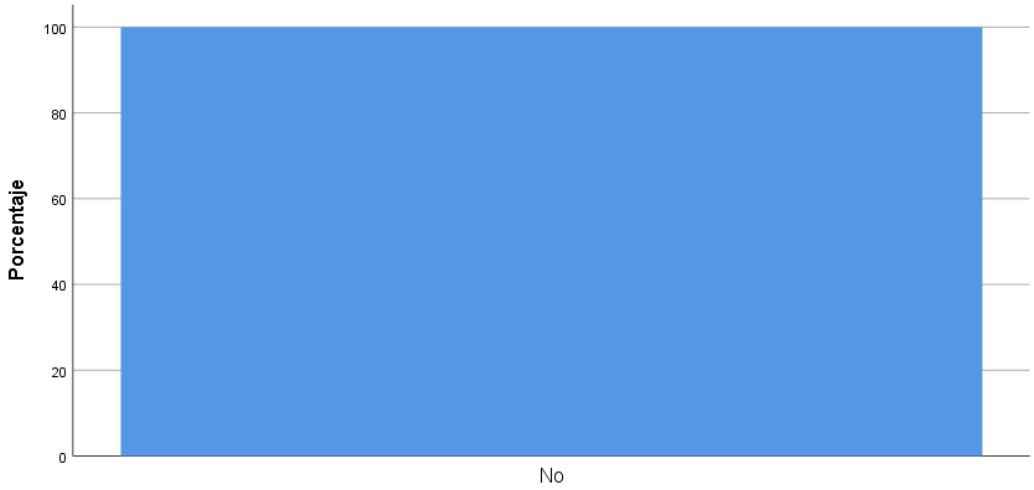

Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta otras vías
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Al buscar información sobre una marca de flauta de mayor calidad, consulta otras vías

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

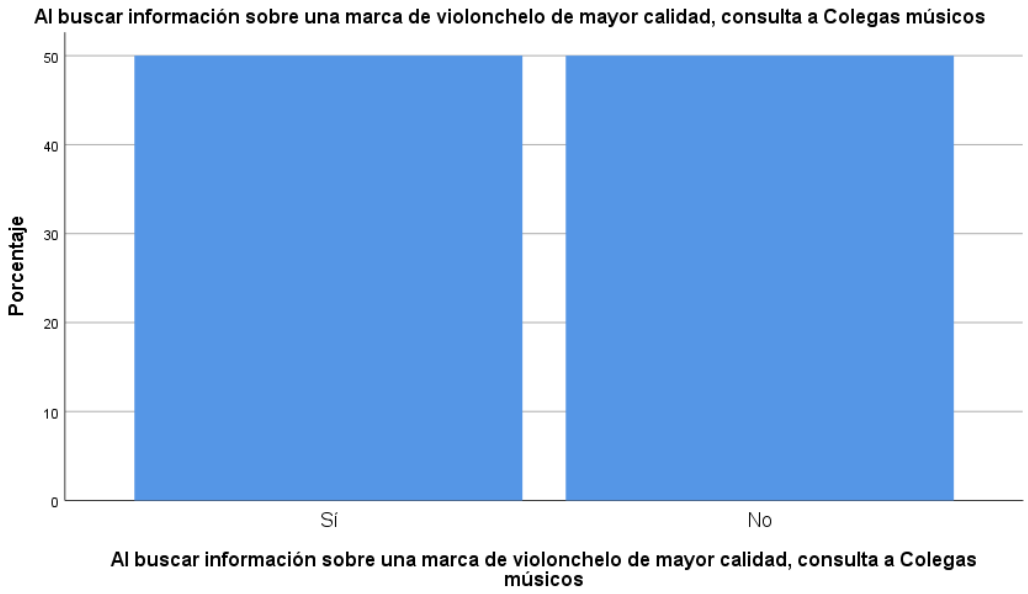


Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

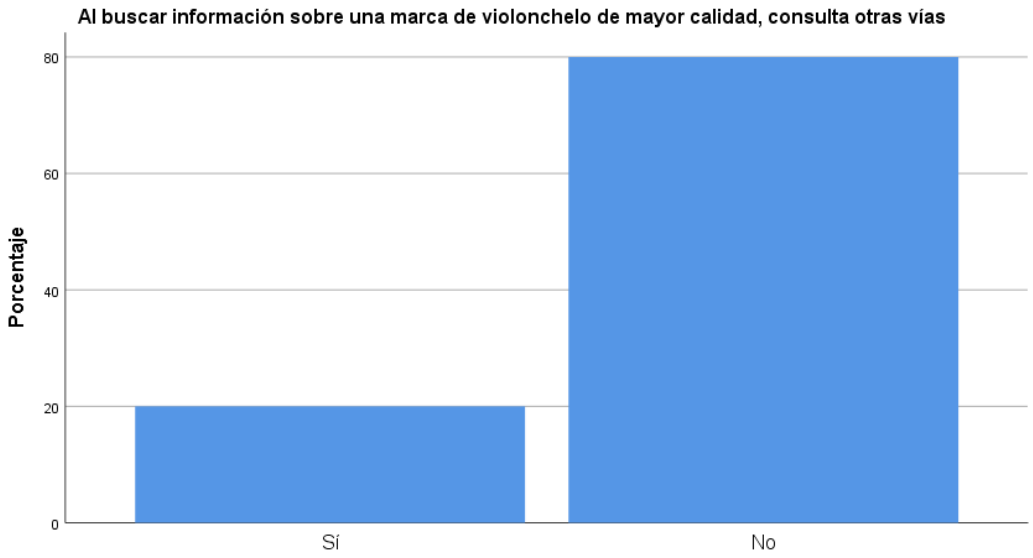
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta Páginas de opinión



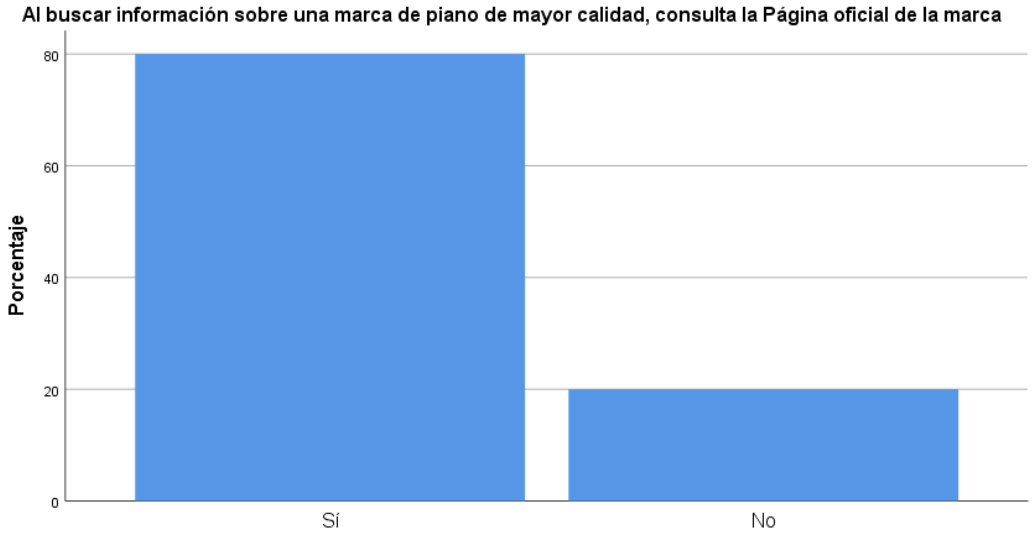
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta Páginas de opinión


Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta a Colegas músicos
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

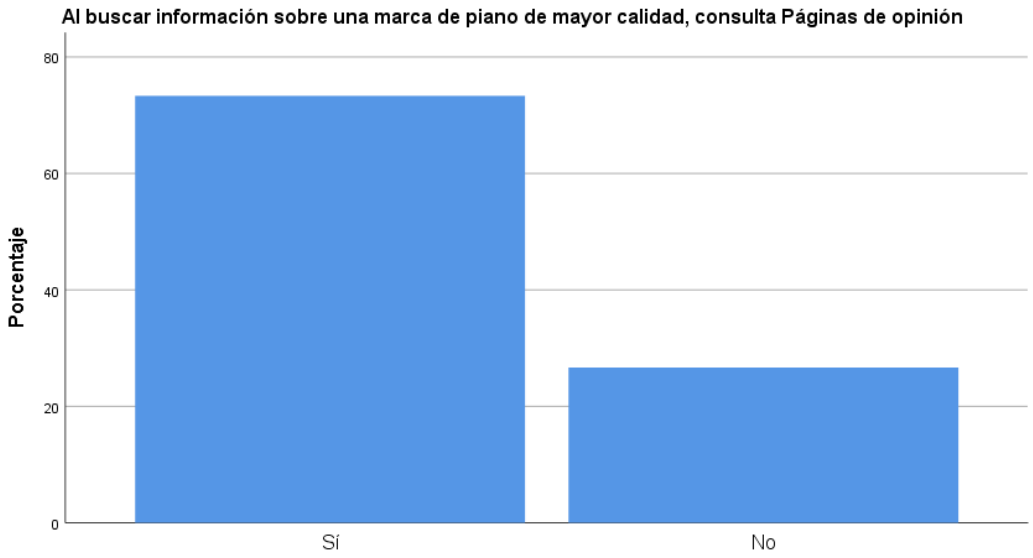

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente



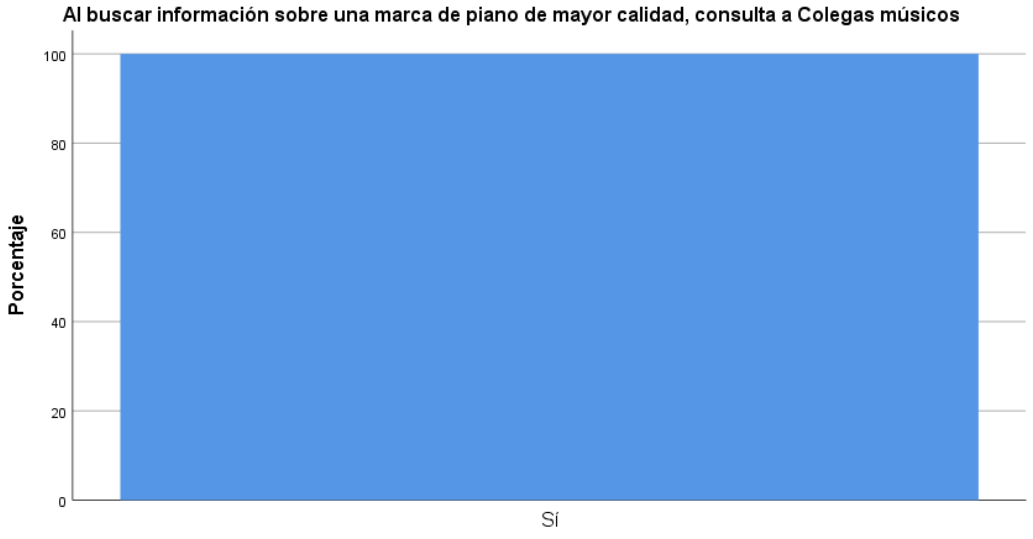
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de mayor calidad, consulta otras vías



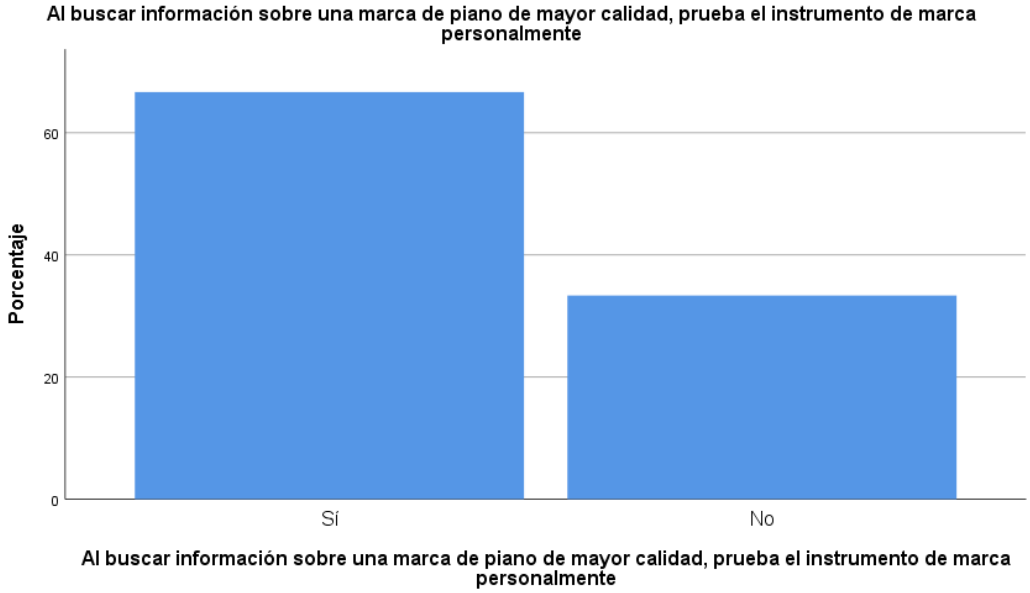
Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

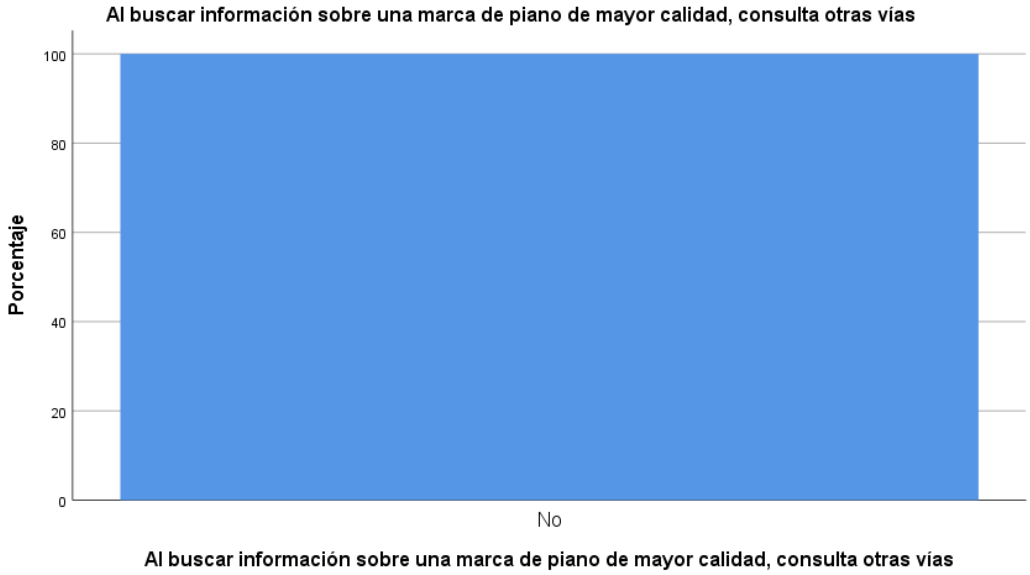


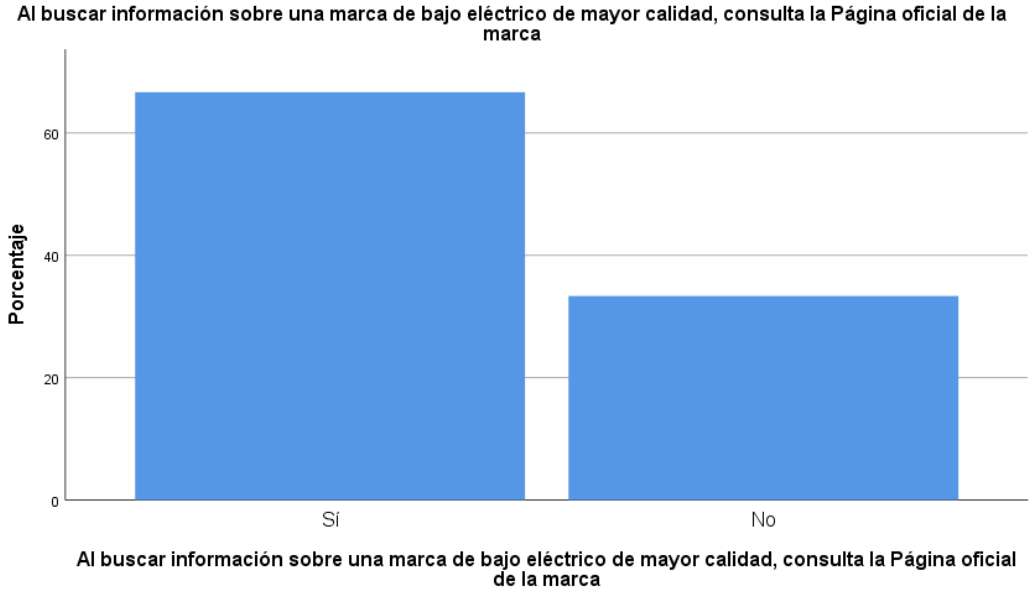
Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta Páginas de opinión

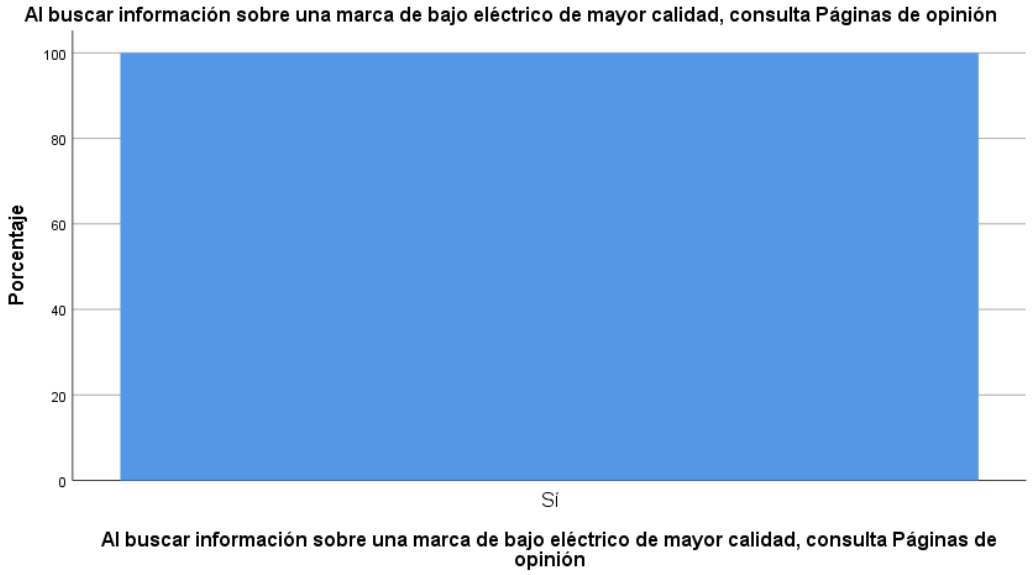


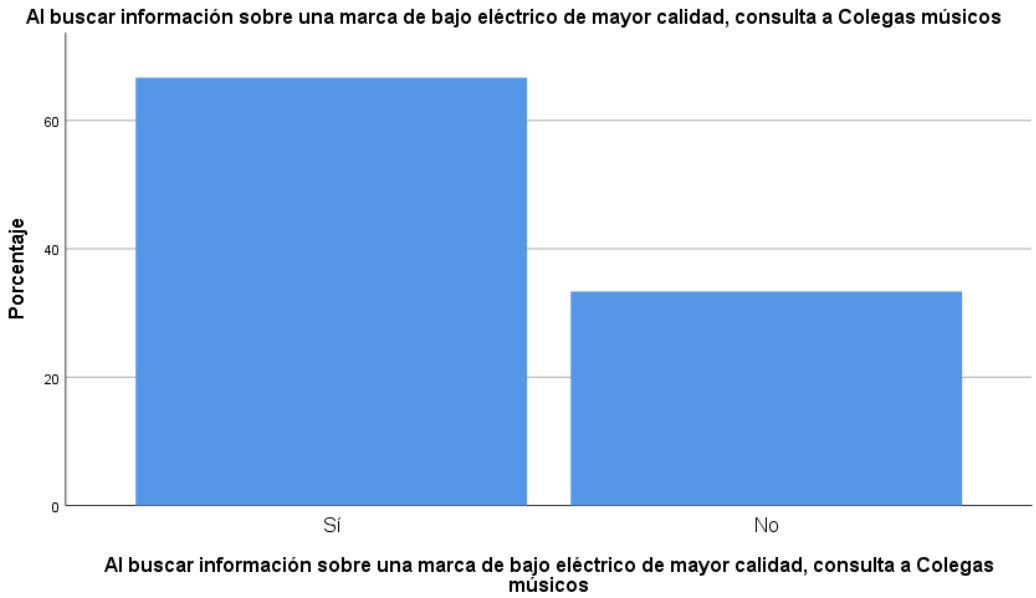
Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta a Colegas músicos

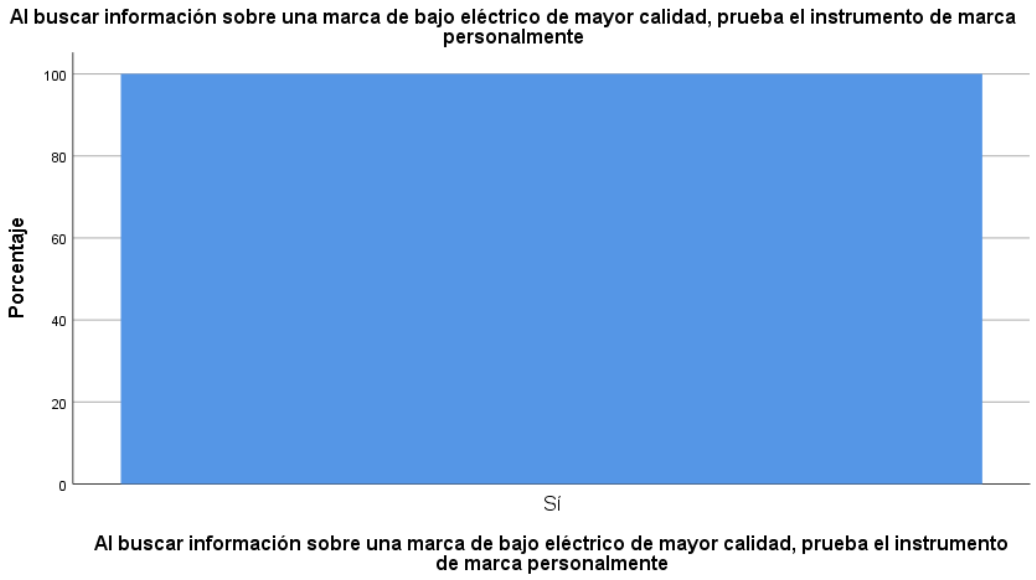

Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

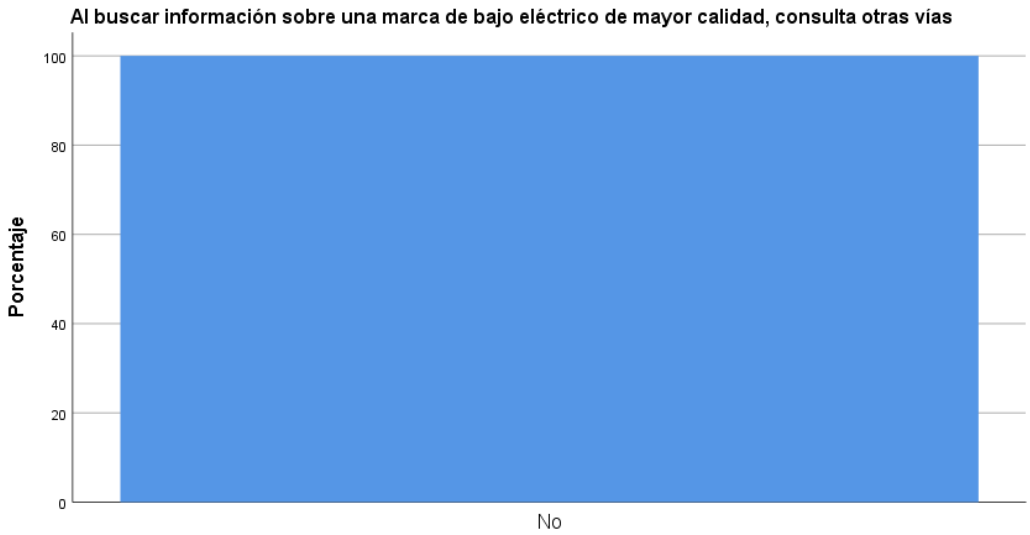

Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta otras vías
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Al buscar información sobre una marca de piano de mayor calidad, consulta otras vías


Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta la Página oficial de la marca

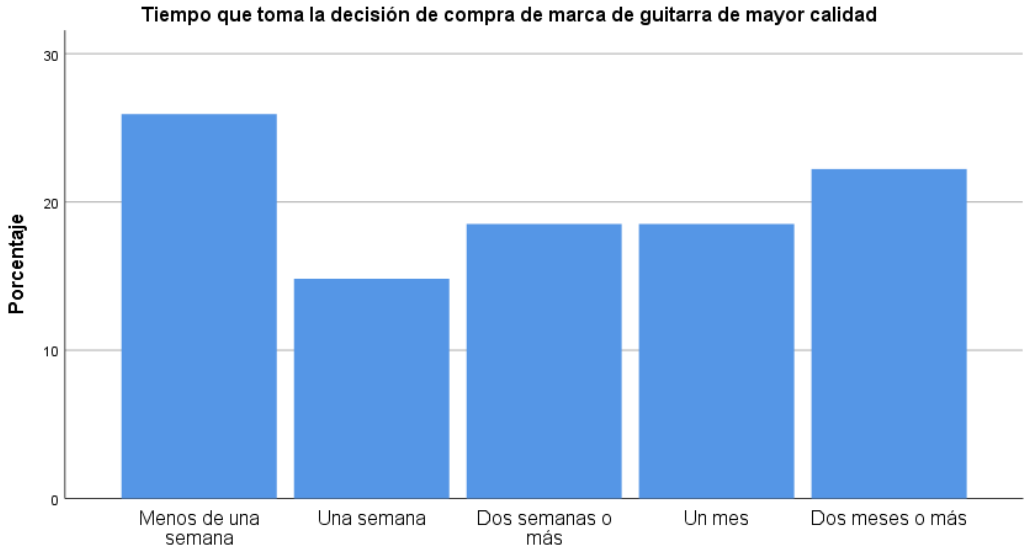

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta Páginas de opinión
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta Páginas de opinión


Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta a Colegas músicos
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta a Colegas músicos


Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

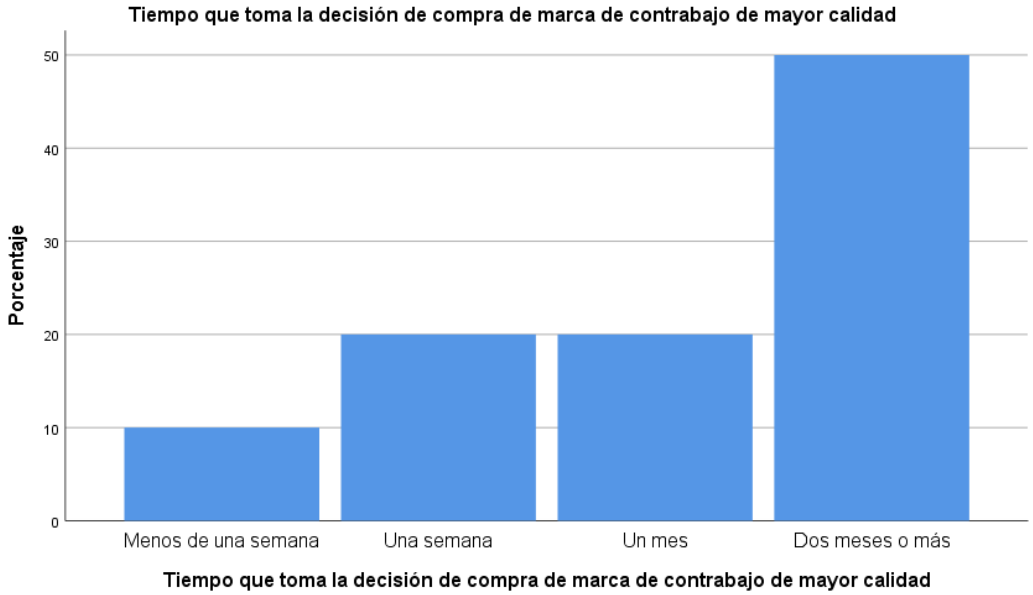


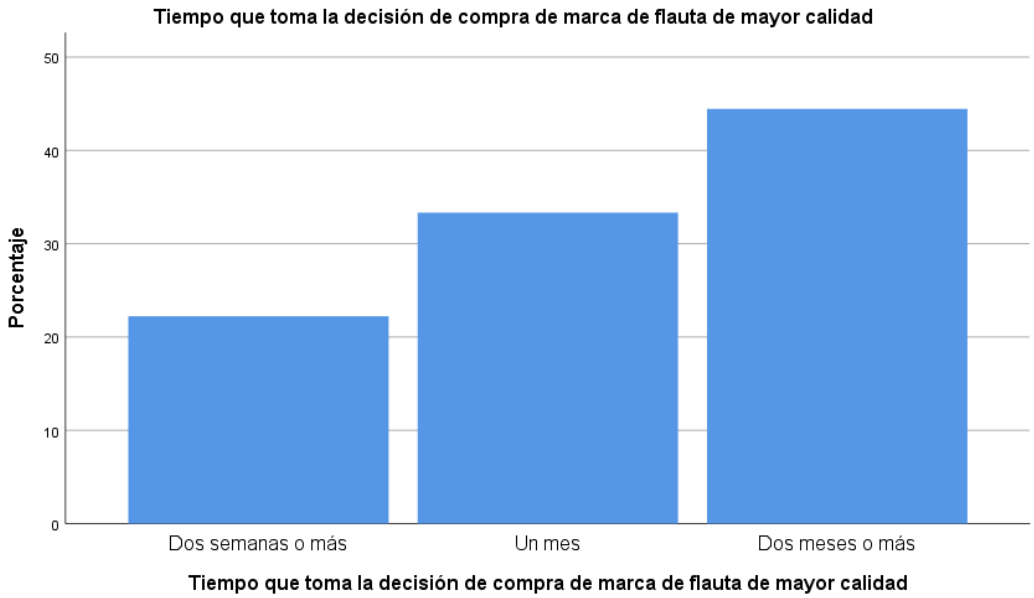
Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de mayor calidad, consulta otras vías

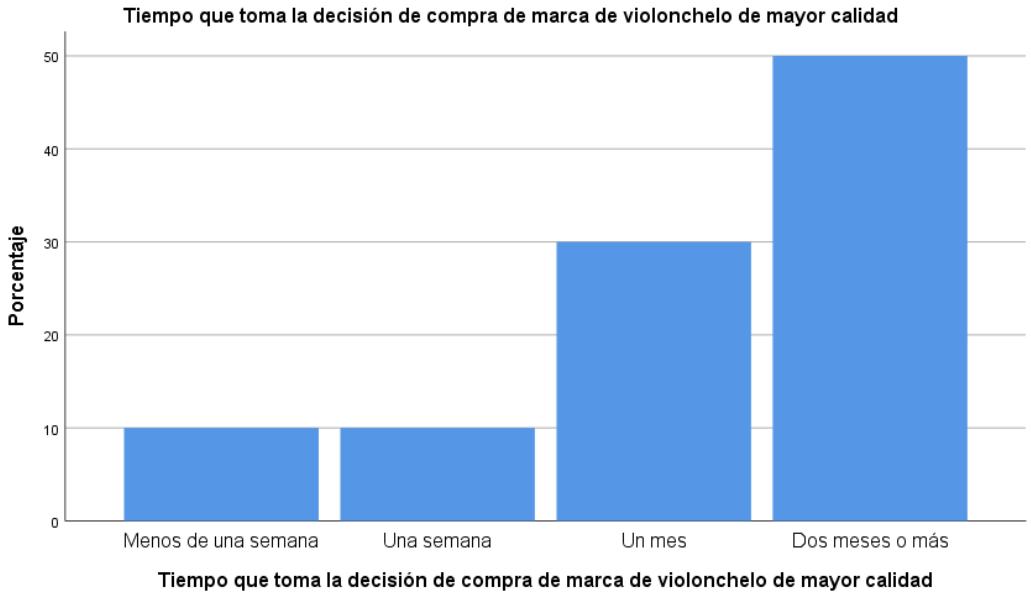


Tiempo que toma la decisión de compra de marca de guitarra de mayor calidad

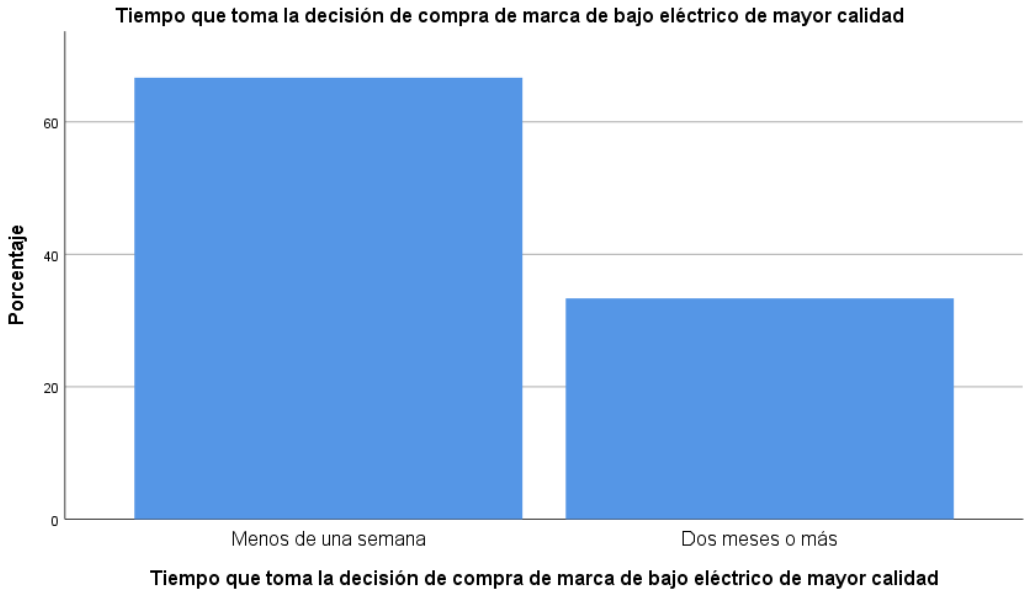

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violín de mayor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Menos de una semana
Una semana
Dos semanas o más
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violín de mayor calidad

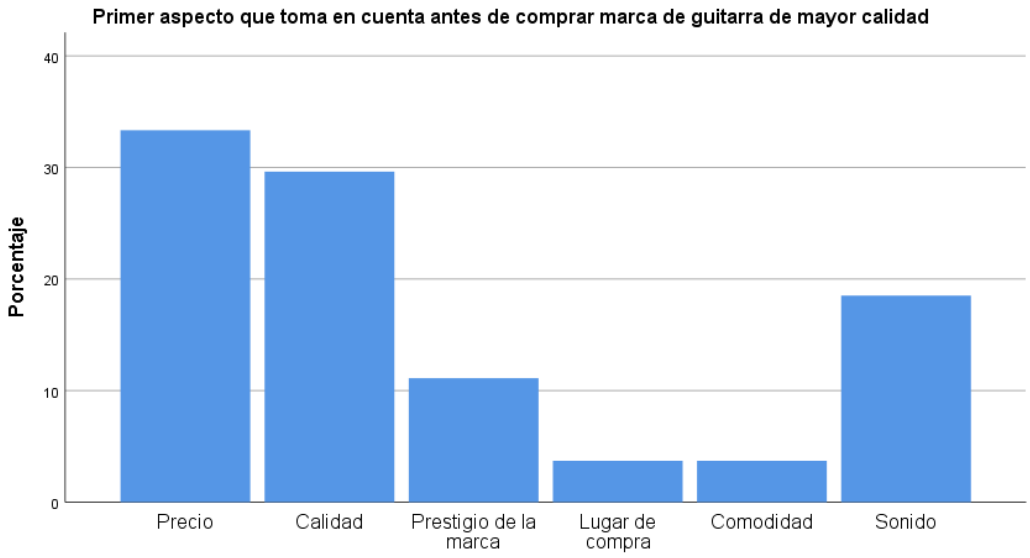

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de contrabajo de mayor calidad
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Menos de una semana
Una semana
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de contrabajo de mayor calidad


Tiempo que toma la decisión de compra de marca de flauta de mayor calidad
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Dos semanas o más
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de flauta de mayor calidad

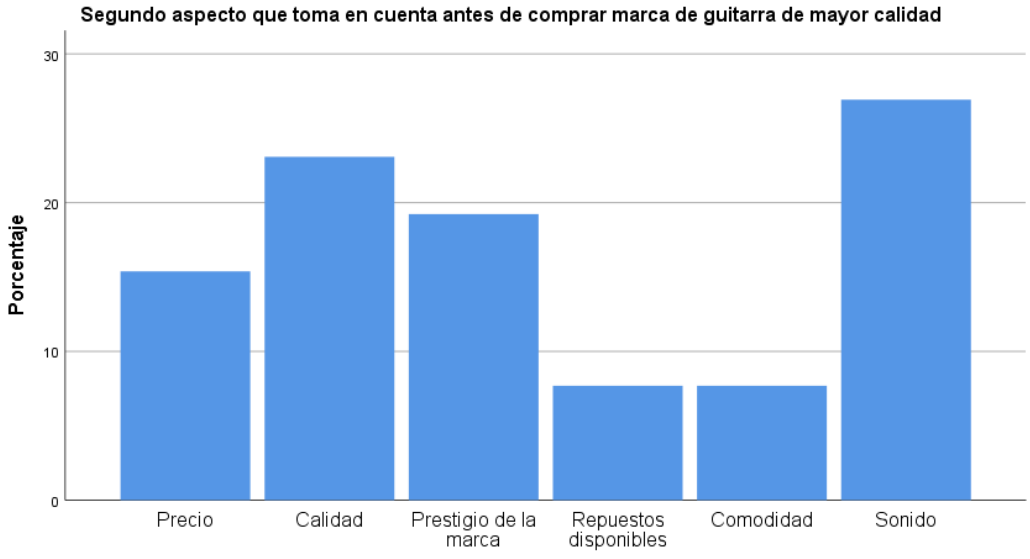

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violonchelo de mayor calidad
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Menos de una semana
Una semana
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violonchelo de mayor calidad


Tiempo que toma la decisión de compra de marca de piano de mayor calidad
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Una semana
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de piano de mayor calidad

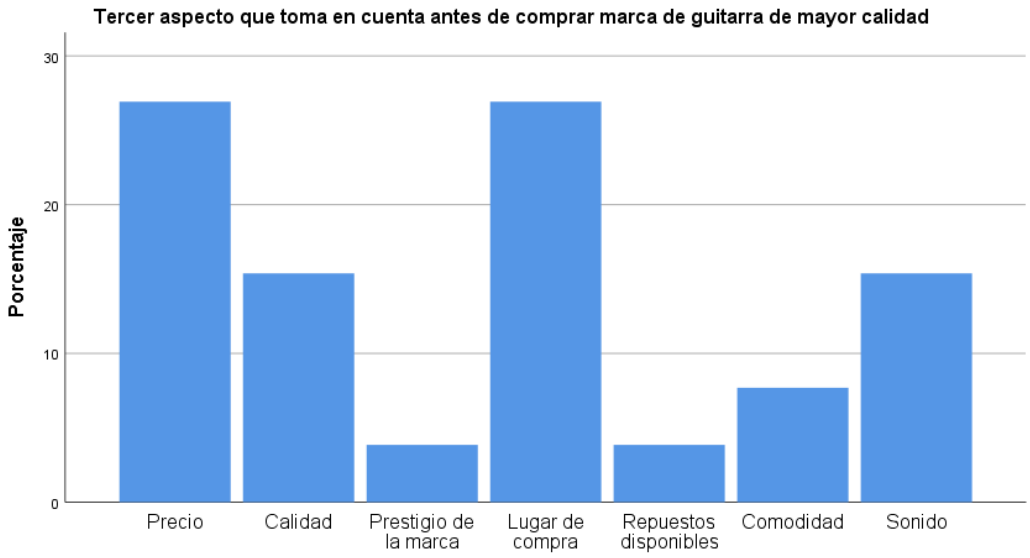

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de bajo eléctrico de mayor calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Menos de una semana
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de bajo eléctrico de mayor calidad



Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad

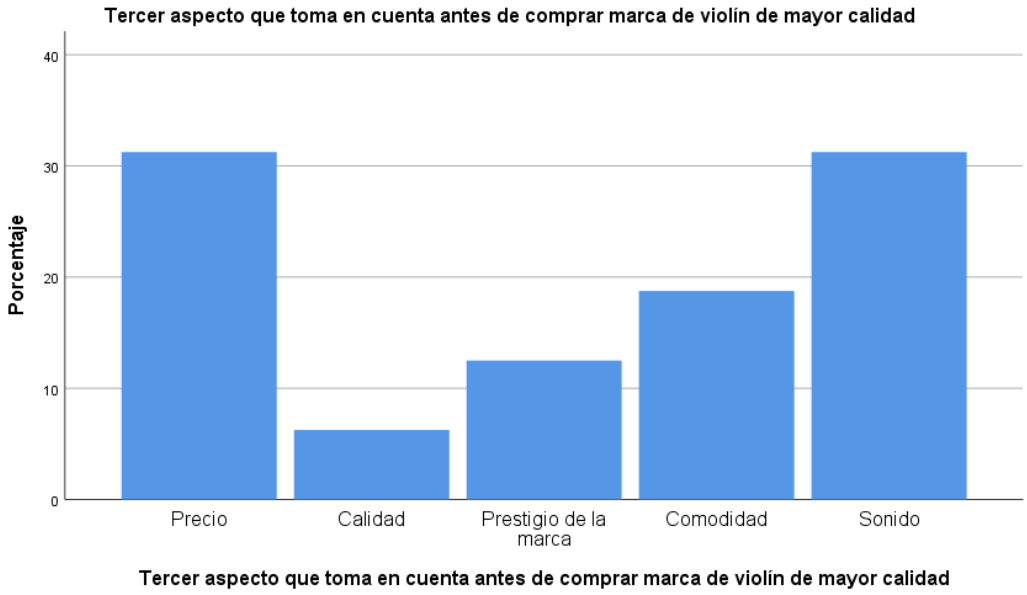


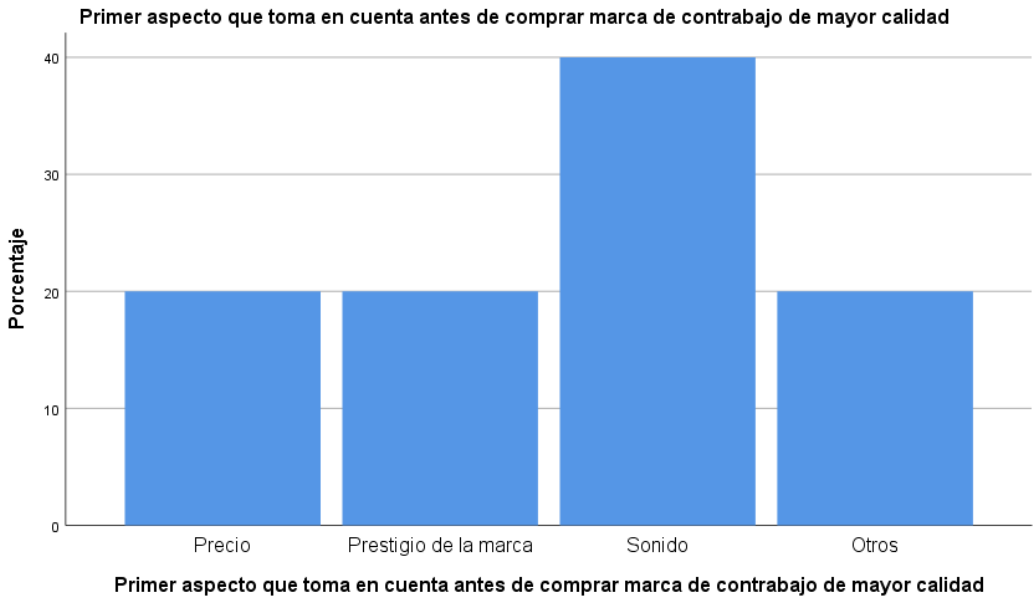
Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad

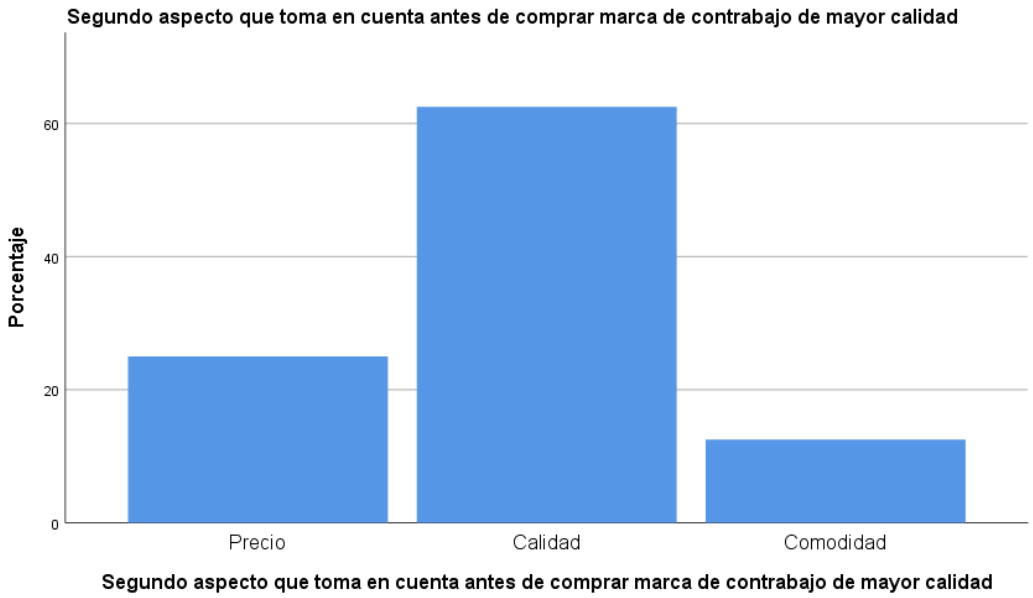

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad
Porcentaje
30
20
10
0
Precio
Calidad
Prestigio de la marca
Lugar de compra
Repuestos disponibles
Comodidad
Sonido
Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de guitarra de mayor calidad

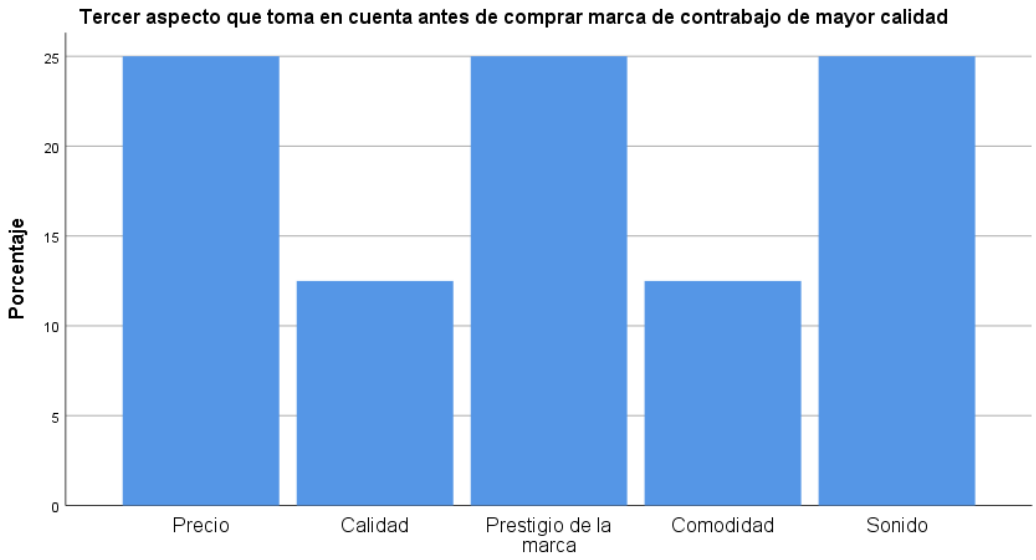

Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Precio
Calidad
Sonido
Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad


Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Precio
Calidad
Prestigio de la marca
Sonido
Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad

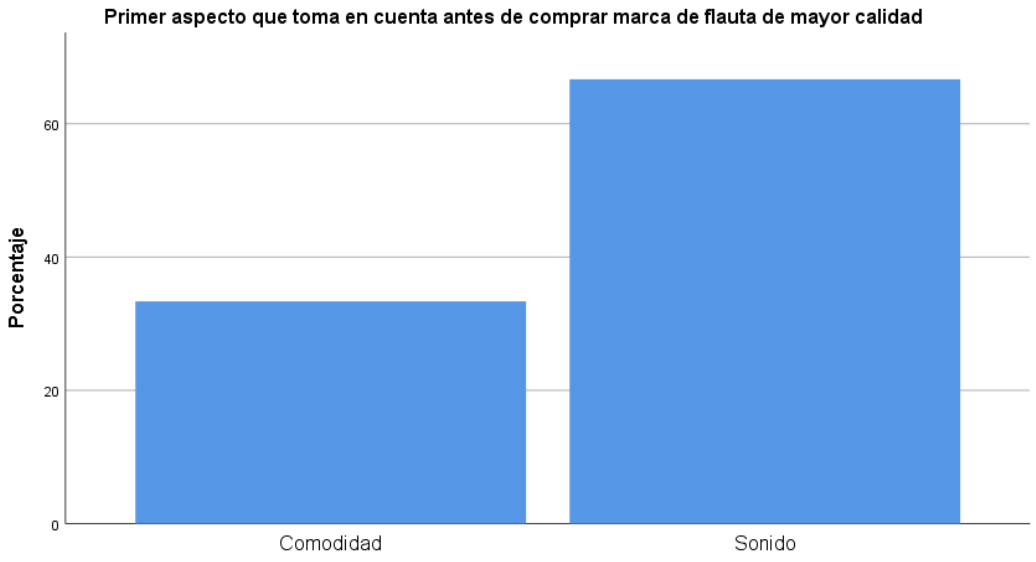

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Precio
Calidad
Prestigio de la marca
Comodidad
Sonido
Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violín de mayor calidad


Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Precio
Prestigio de la marca
Sonido
Otros
Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad

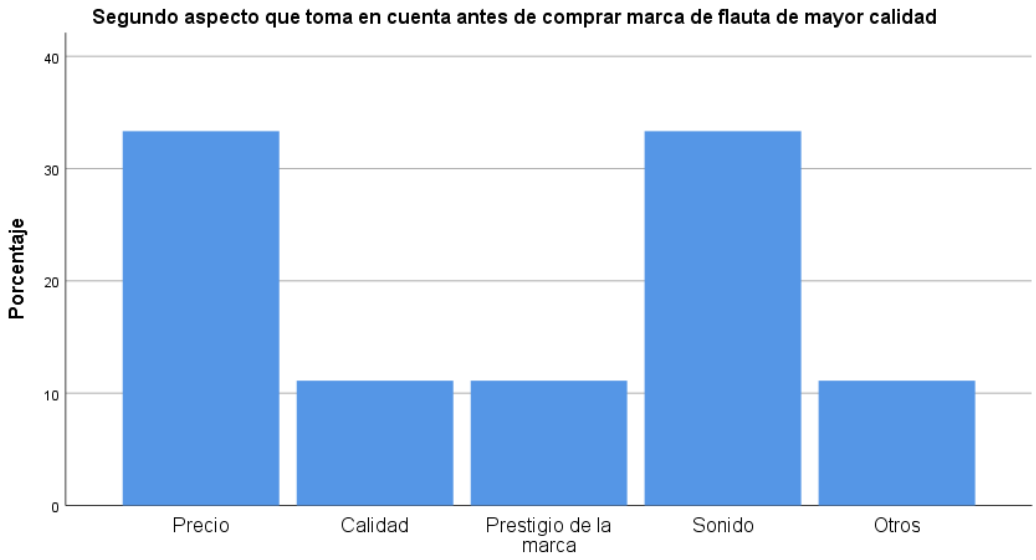

Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Precio
Calidad
Comodidad
Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad



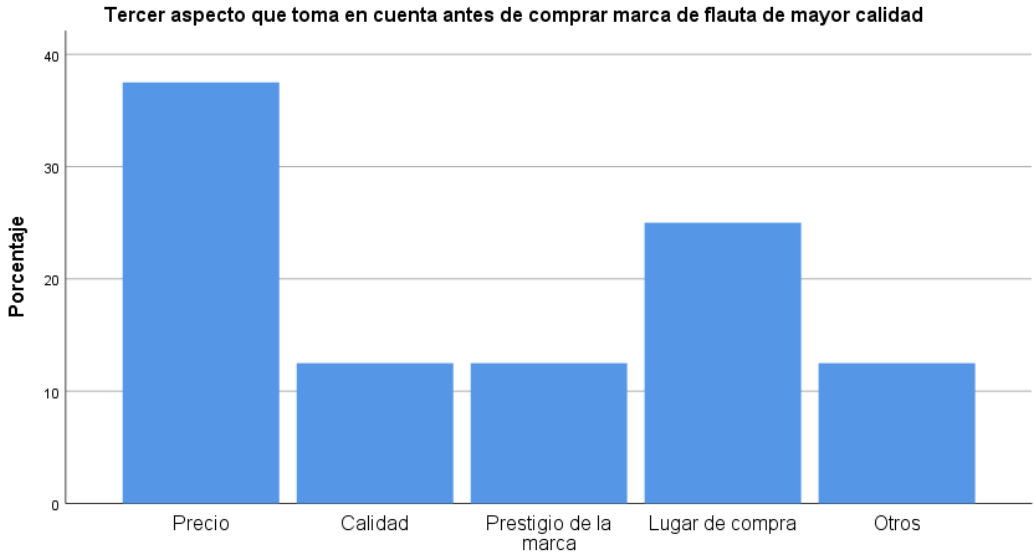
Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de contrabajo de mayor calidad



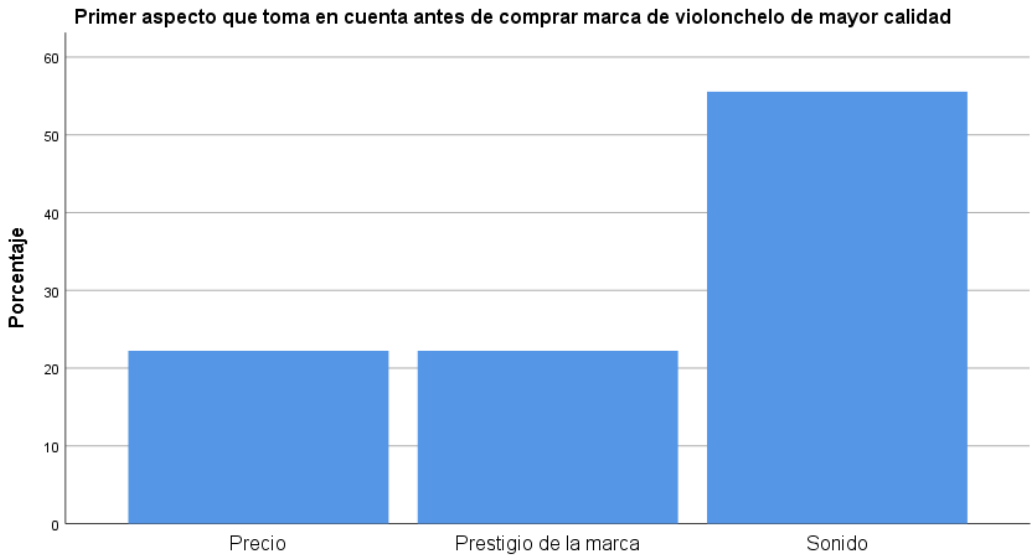
Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de flauta de mayor calidad



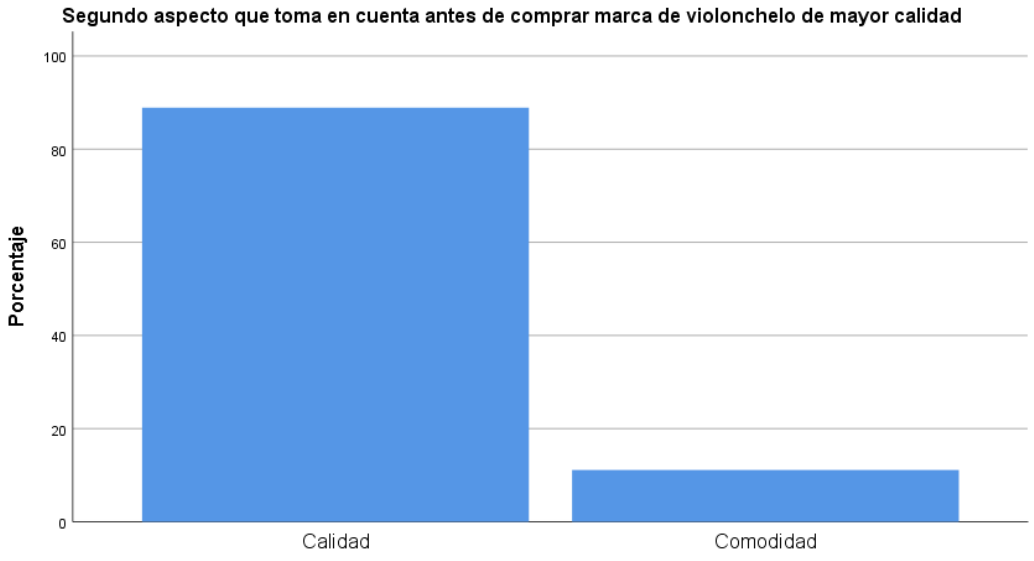
Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de flauta de mayor calidad



Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de flauta de mayor calidad



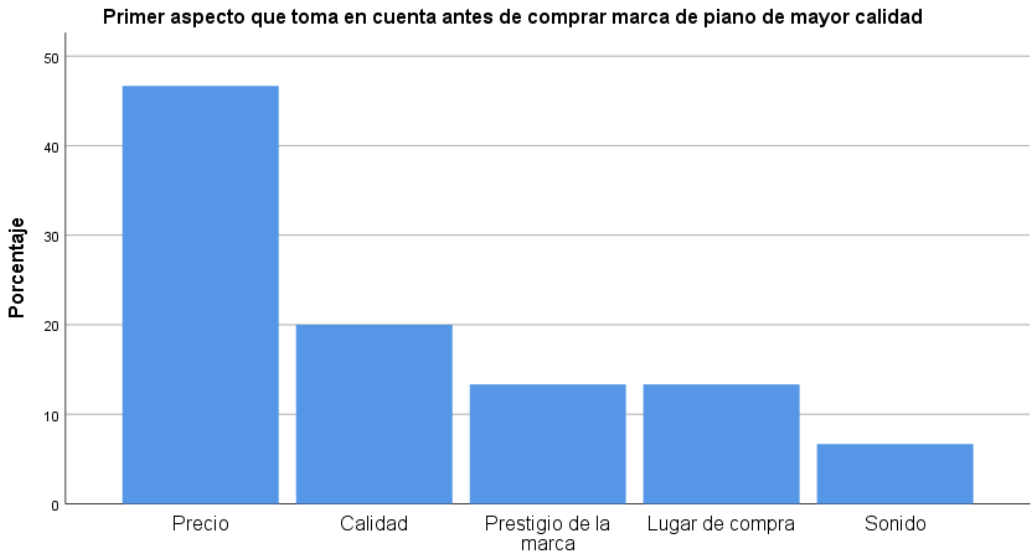
Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violonchelo de mayor calidad



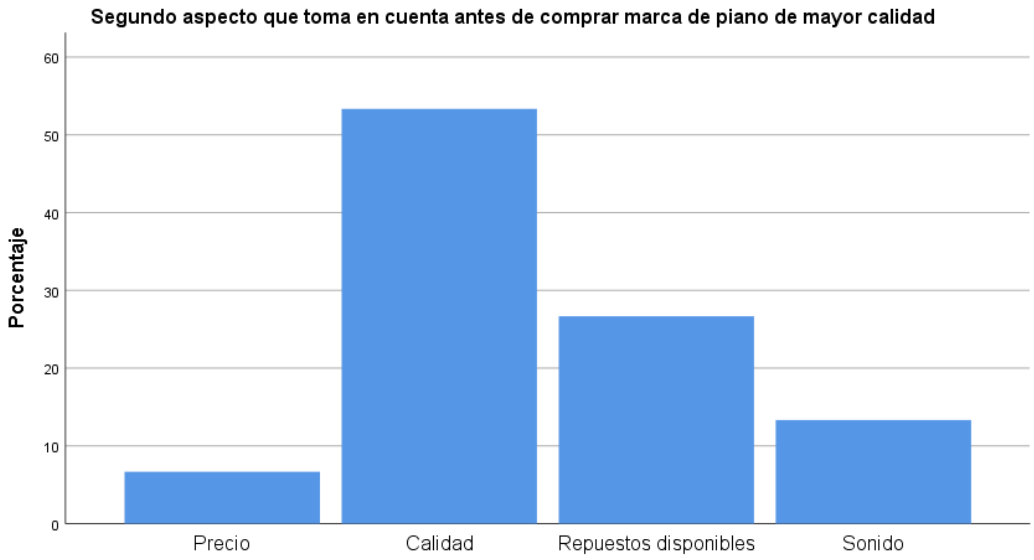
Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violonchelo de mayor calidad

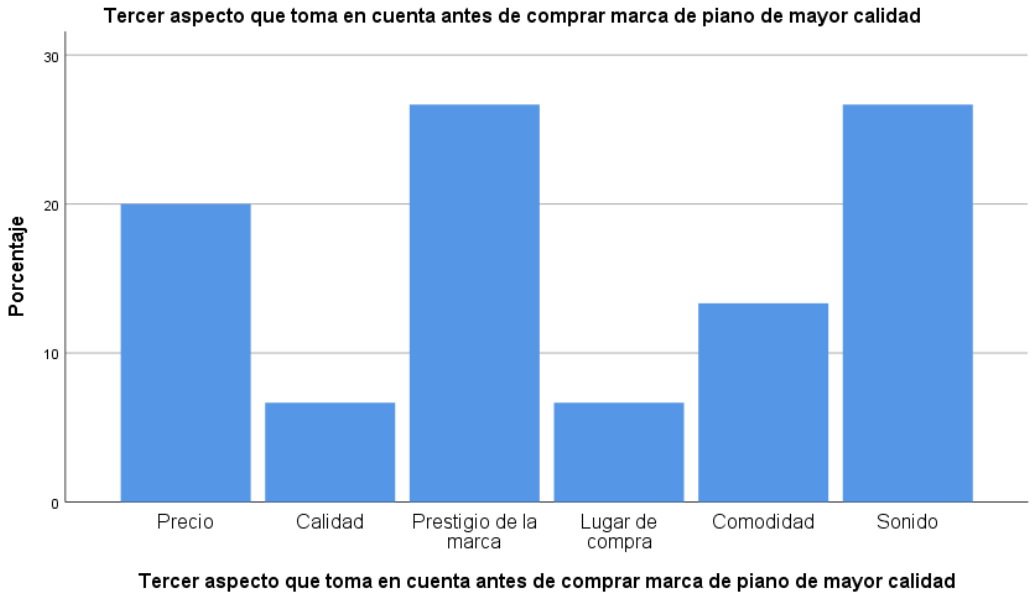


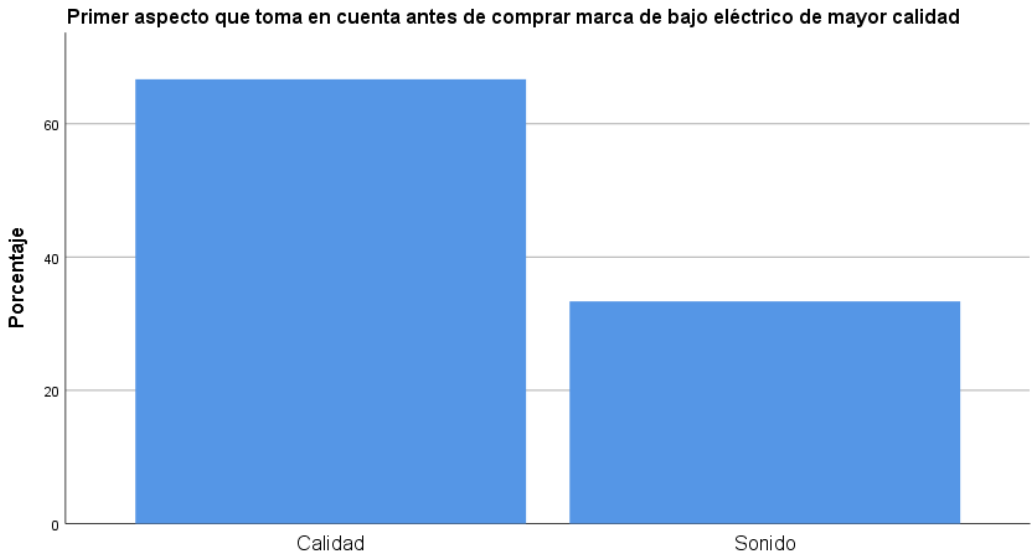
Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de violonchelo de mayor calidad



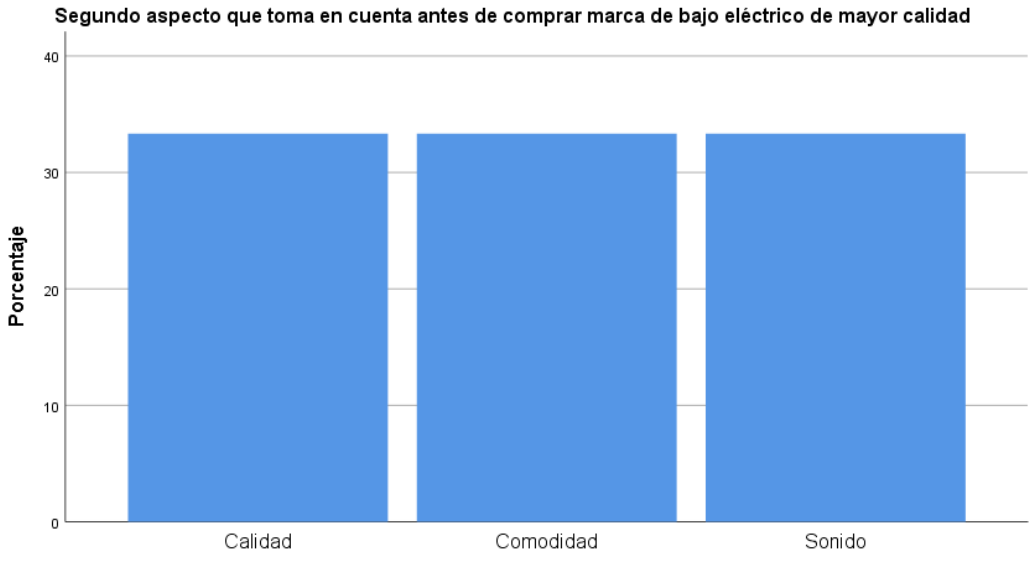
Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad


Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Precio
Calidad
Repuestos disponibles
Sonido
Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad

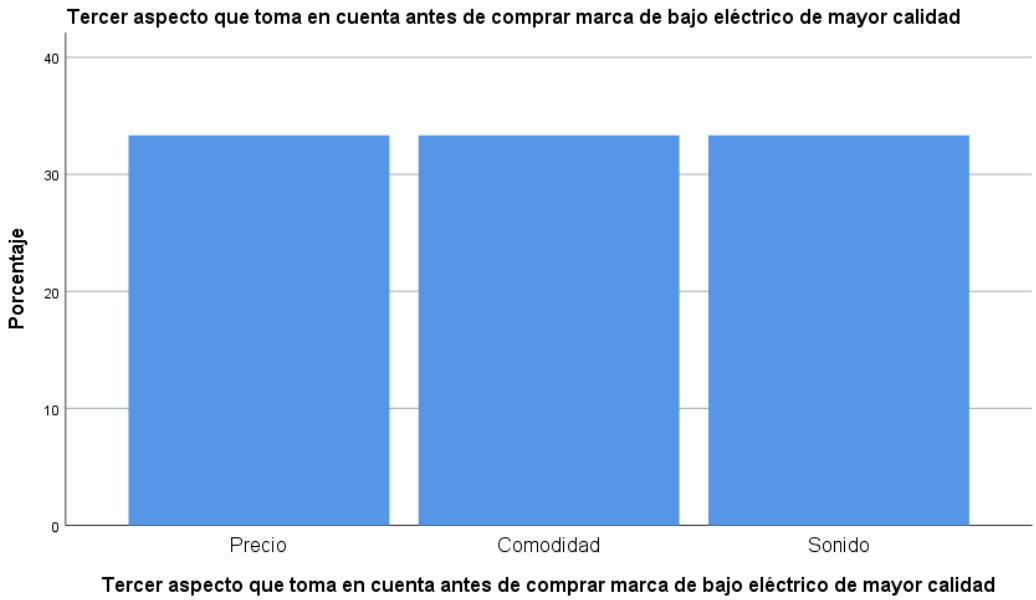

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad
Porcentaje
30
20
10
0
Precio
Calidad
Prestigio de la marca
Lugar de compra
Comodidad
Sonido
Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de piano de mayor calidad



Primer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad

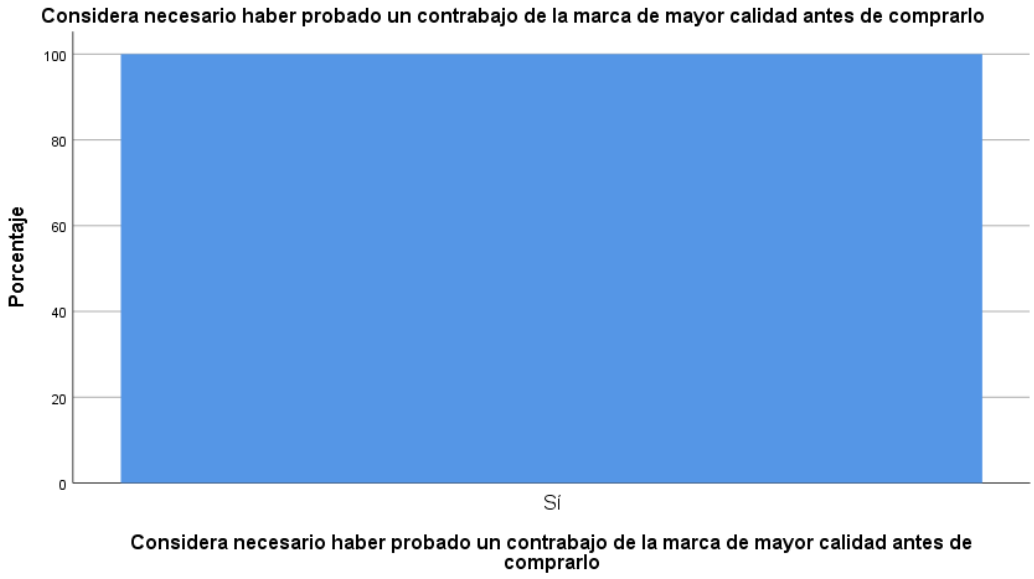


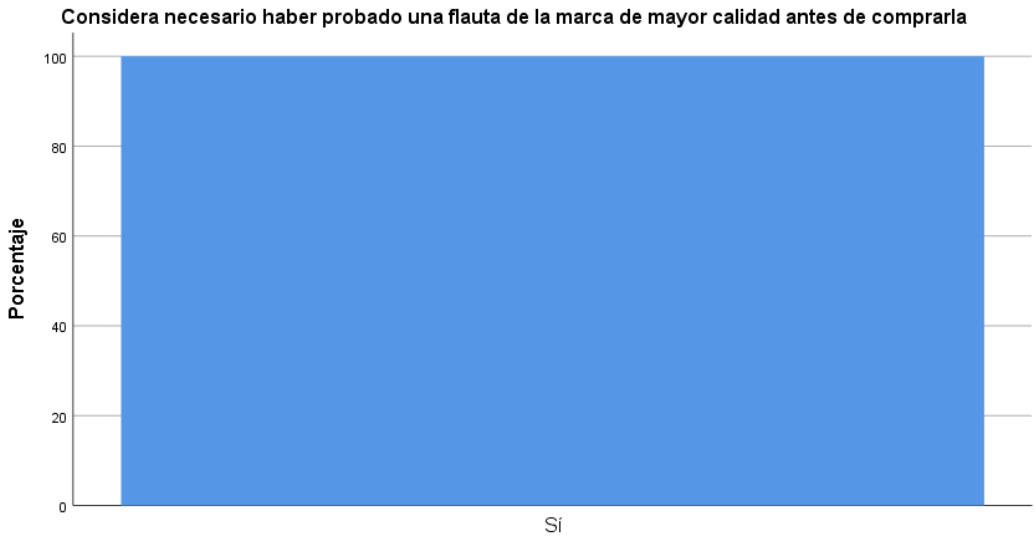
Segundo aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad

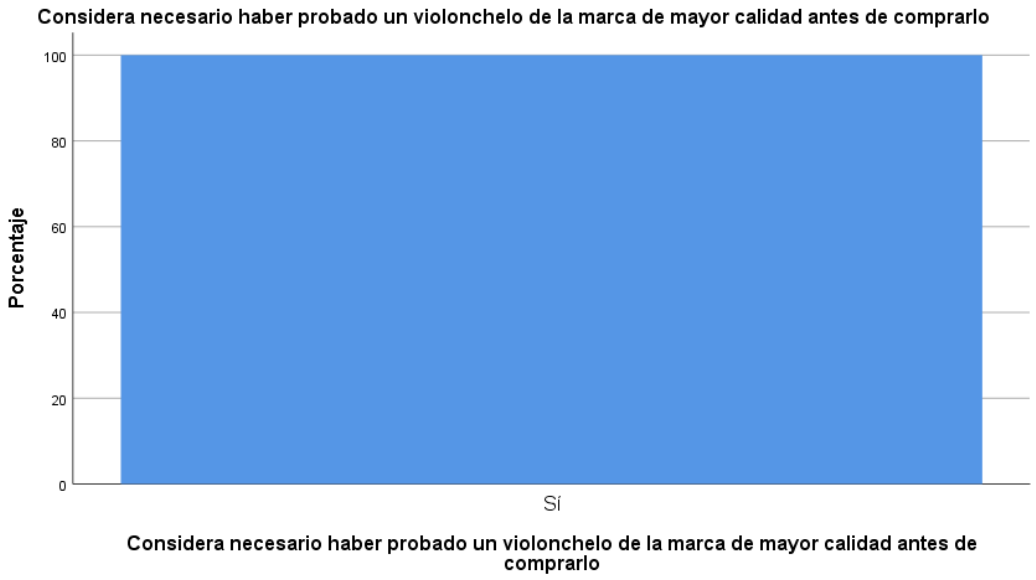

Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Precio
Comodidad
Sonido
Tercer aspecto que toma en cuenta antes de comprar marca de bajo eléctrico de mayor calidad

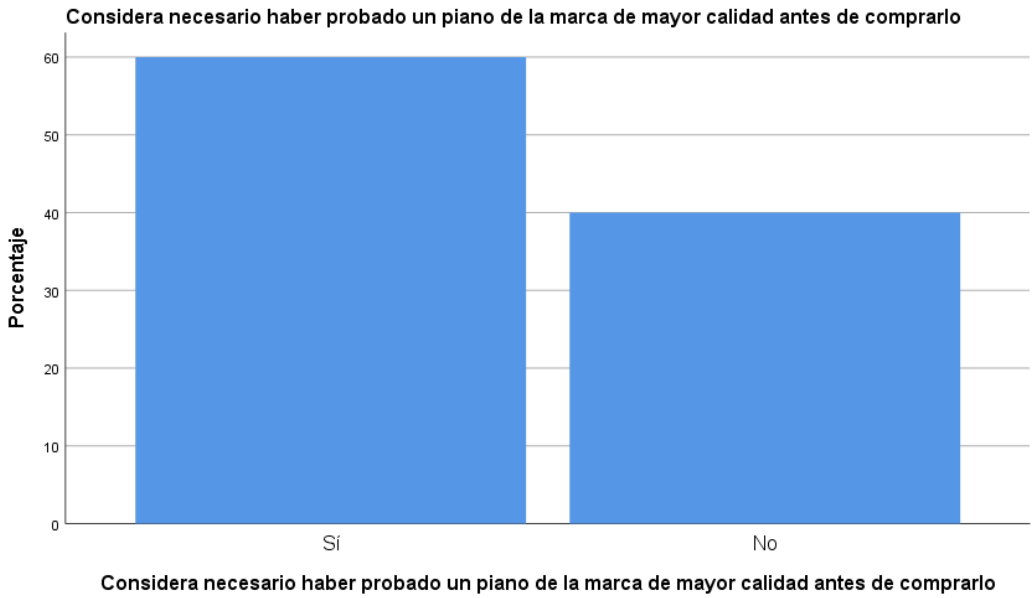

Considera necesario haber probado una guitarra de la marca de mayor calidad antes de comprarla
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Considera necesario haber probado una guitarra de la marca de mayor calidad antes de comprarla

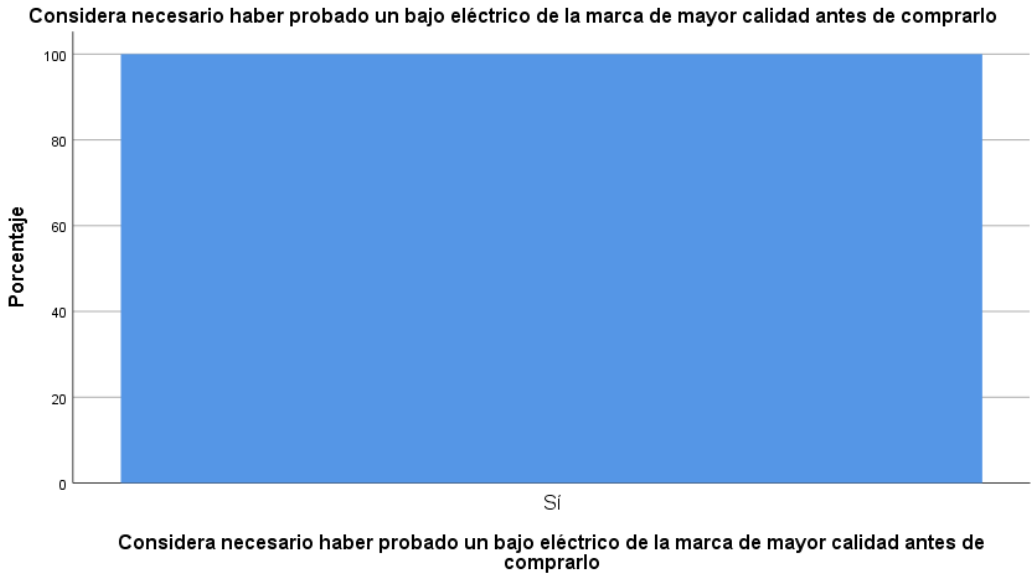

Considera necesario haber probado un violín de la marca de mayor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Considera necesario haber probado un violín de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

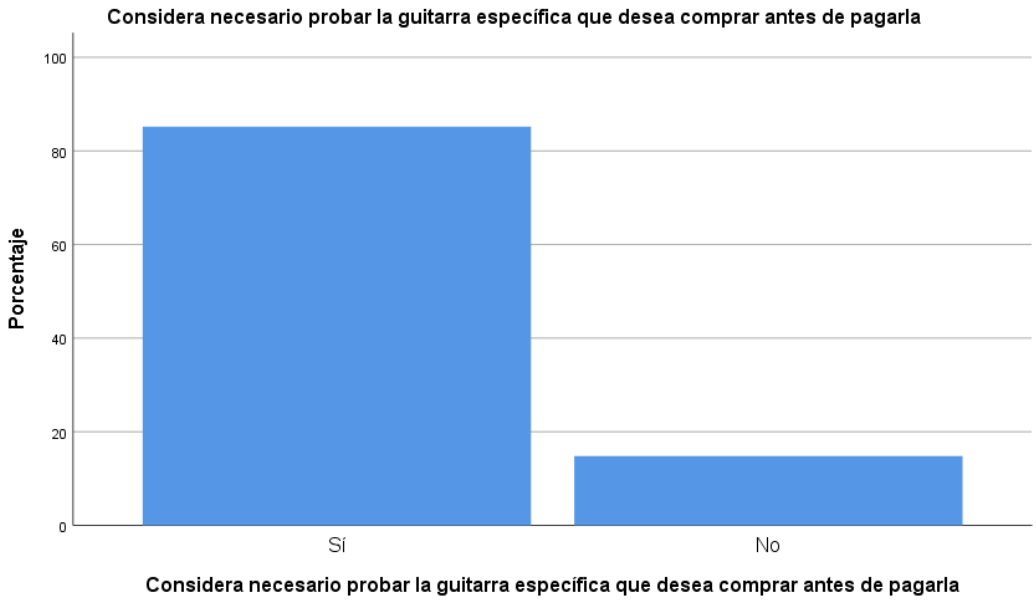

Considera necesario haber probado un contrabajo de la marca de mayor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario haber probado un contrabajo de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

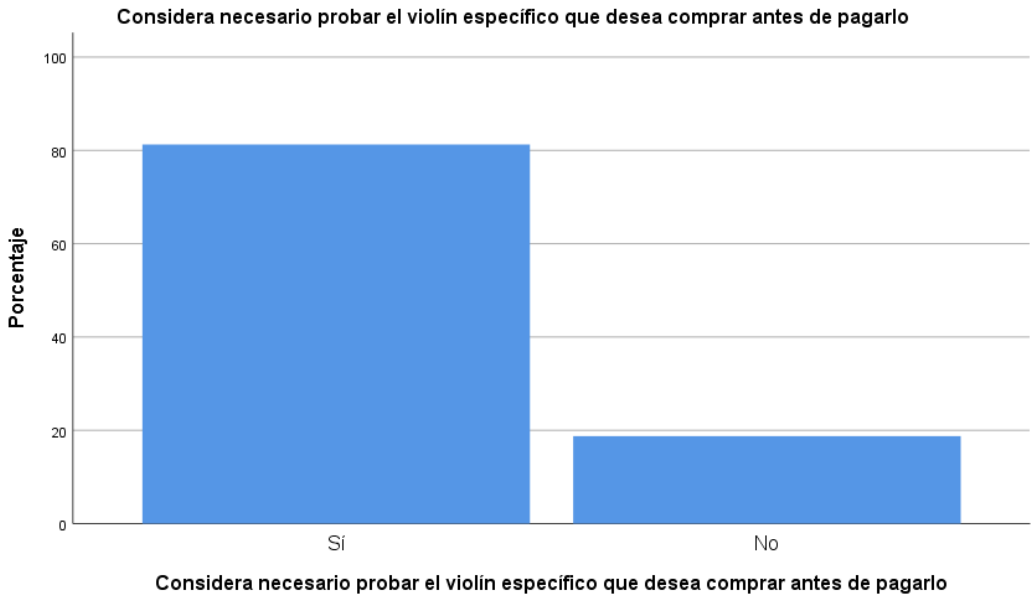

Considera necesario haber probado una flauta de la marca de mayor calidad antes de comprarla
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario haber probado una flauta de la marca de mayor calidad antes de comprarla

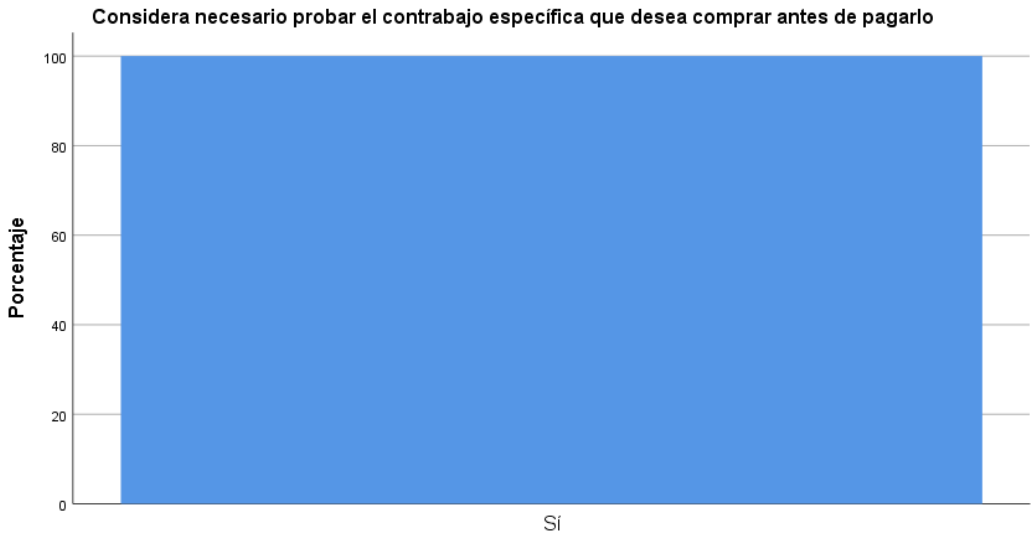

Considera necesario haber probado un violonchelo de la marca de mayor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario haber probado un violonchelo de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

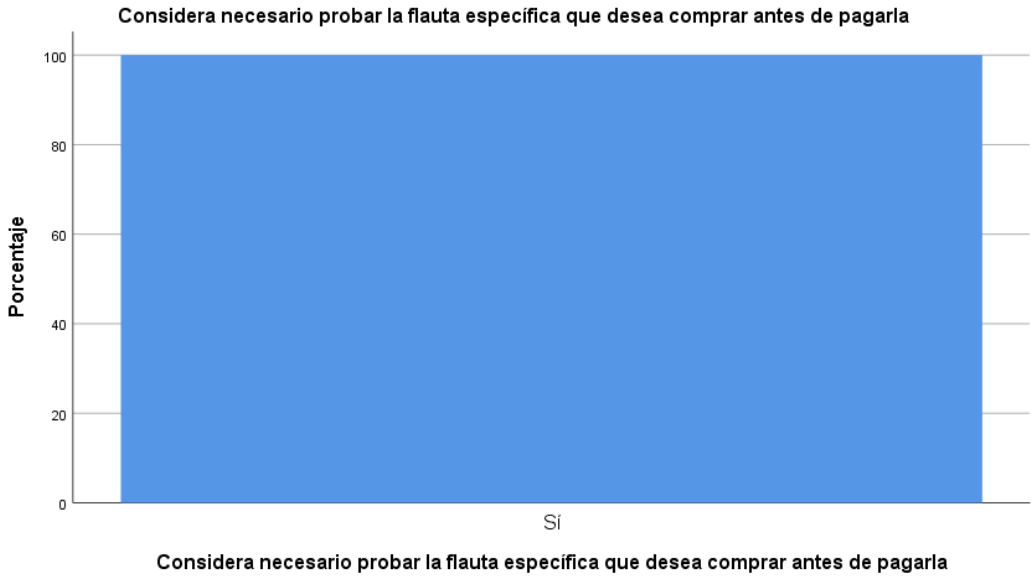

Considera necesario haber probado un piano de la marca de mayor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Considera necesario haber probado un piano de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

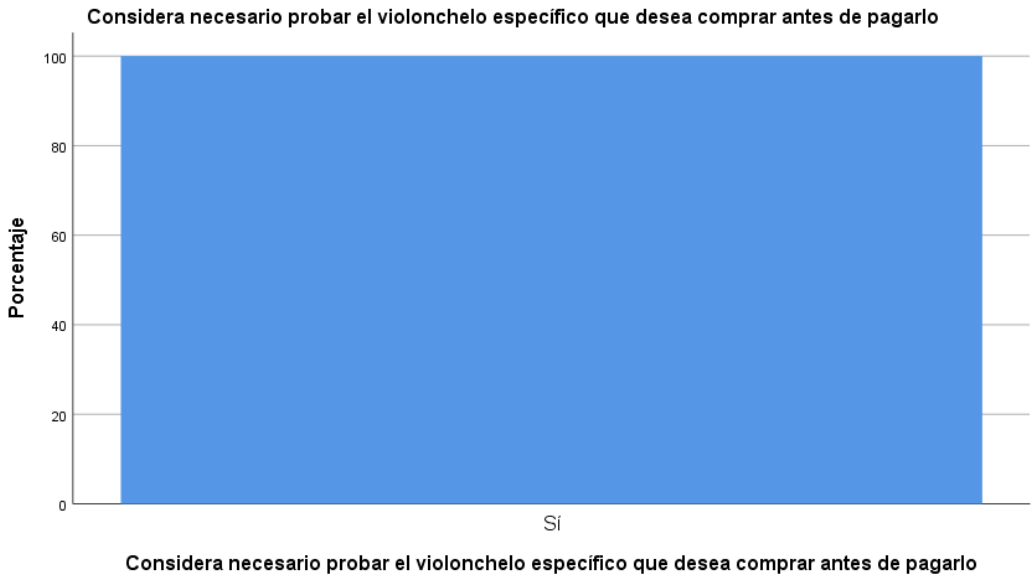

Considera necesario haber probado un bajo eléctrico de la marca de mayor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario haber probado un bajo eléctrico de la marca de mayor calidad antes de comprarlo

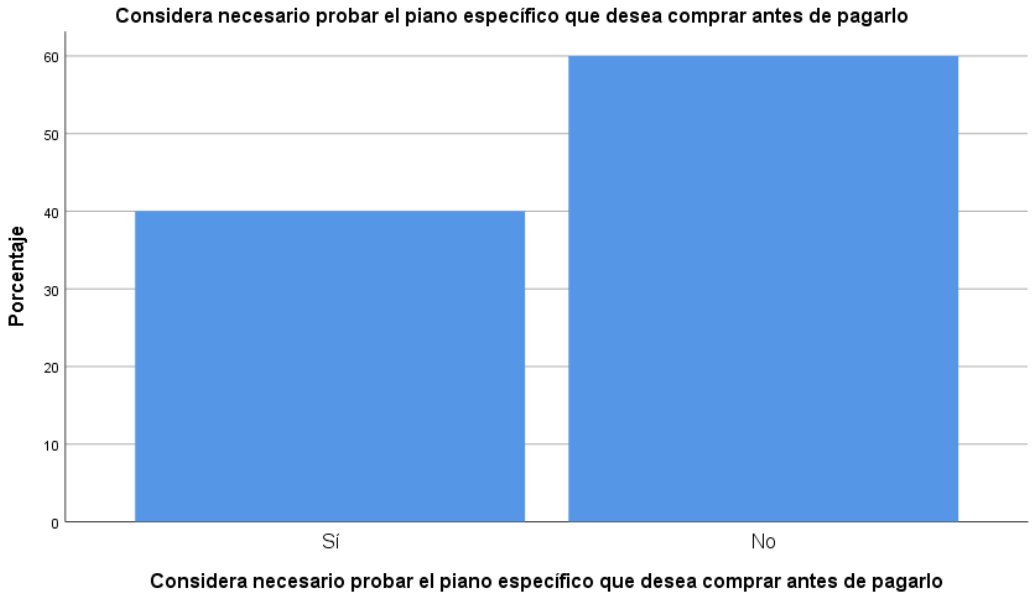

Considera necesario probar la guitarra específica que desea comprar antes de pagarla
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Considera necesario probar la guitarra específica que desea comprar antes de pagarla

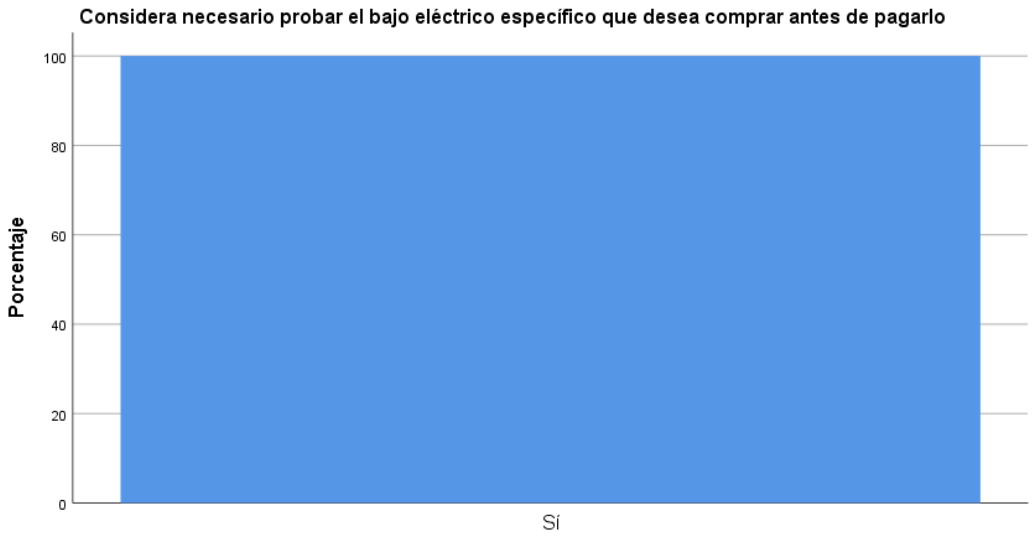

Considera necesario probar el violín específico que desea comprar antes de pagarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Considera necesario probar el violín específico que desea comprar antes de pagarlo

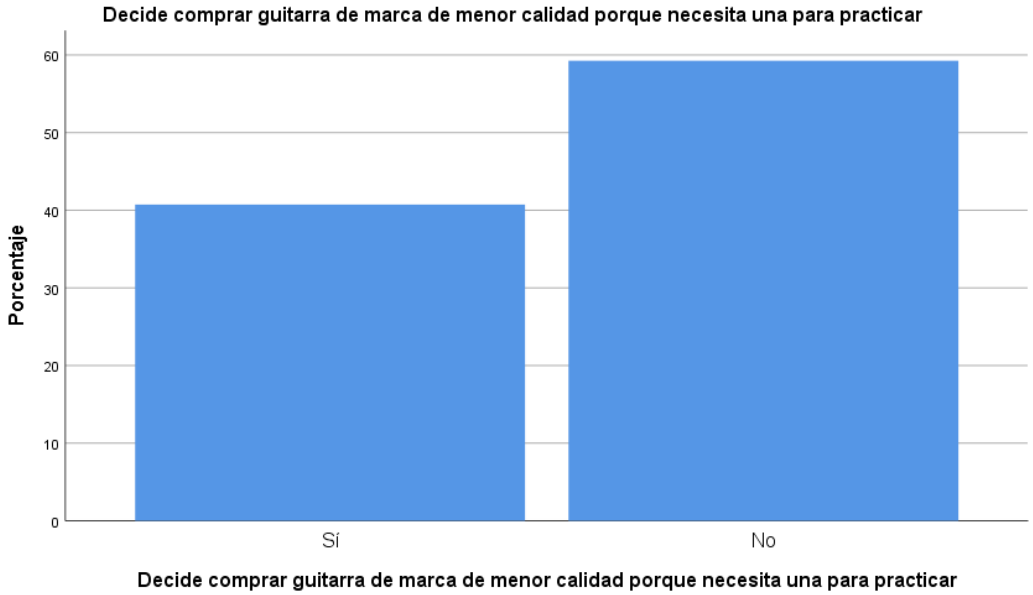

Considera necesario probar el contrabajo específica que desea comprar antes de pagarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario probar el contrabajo específica que desea comprar antes de pagarlo

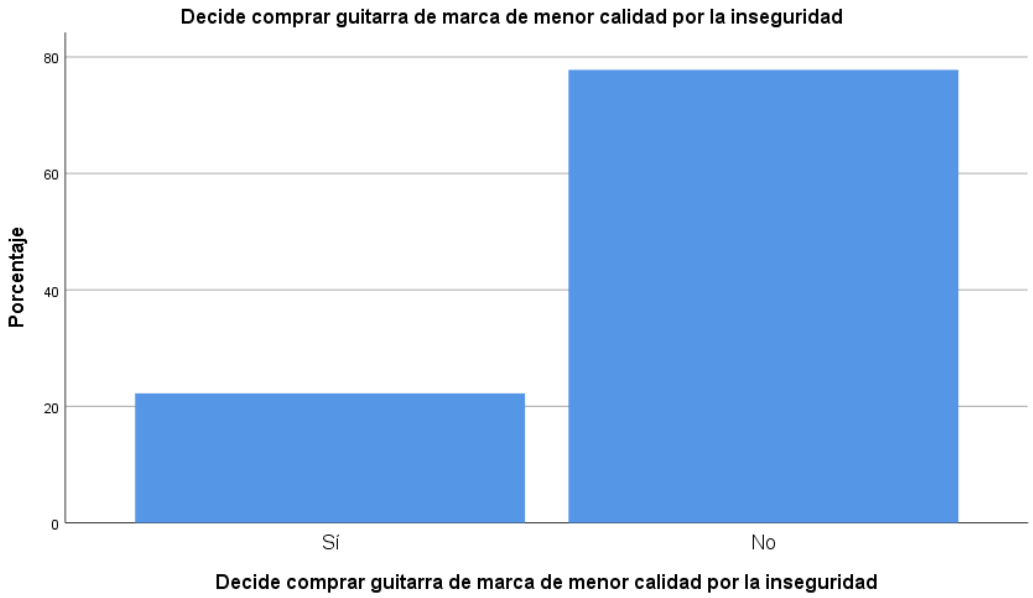

Considera necesario probar la flauta específica que desea comprar antes de pagarla
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario probar la flauta específica que desea comprar antes de pagarla

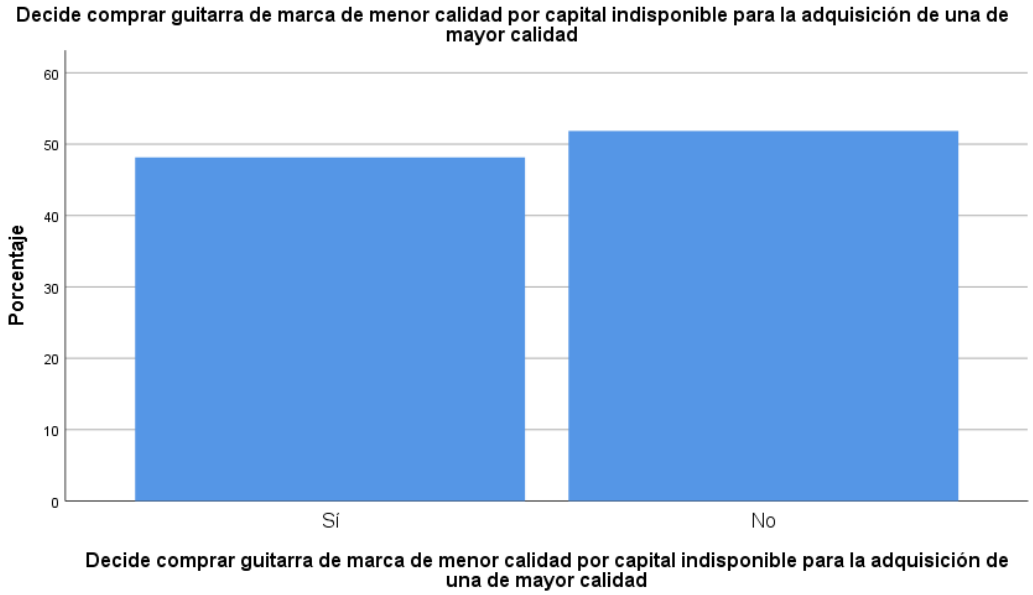

Considera necesario probar el violonchelo específico que desea comprar antes de pagarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario probar el violonchelo específico que desea comprar antes de pagarlo

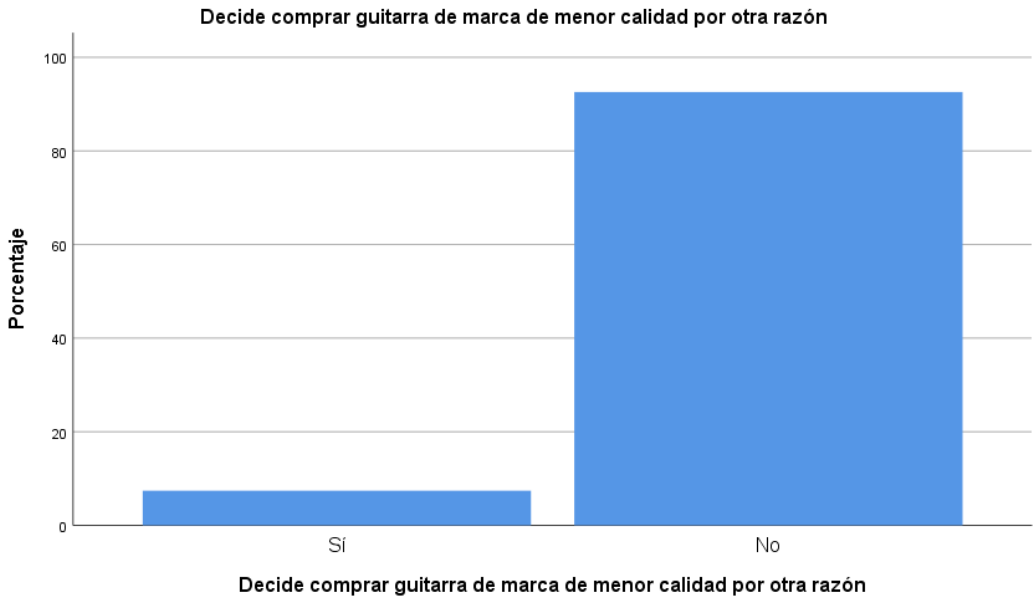

Considera necesario probar el piano específico que desea comprar antes de pagarlo
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Considera necesario probar el piano específico que desea comprar antes de pagarlo

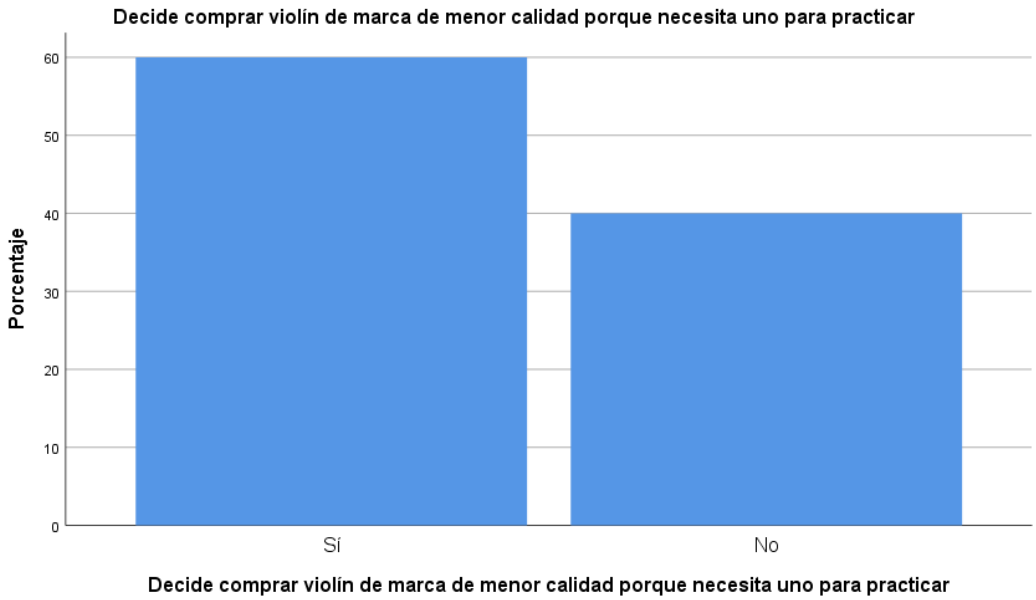

Considera necesario probar el bajo eléctrico específico que desea comprar antes de pagarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario probar el bajo eléctrico específico que desea comprar antes de pagarlo

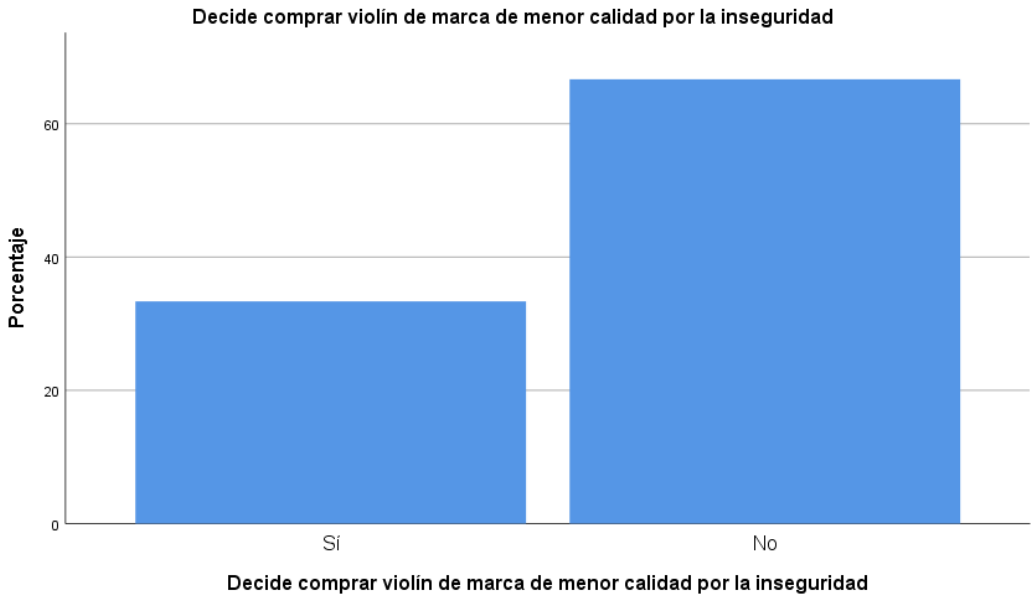

Decide comprar guitarra de marca de menor calidad porque necesita una para practicar
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Decide comprar guitarra de marca de menor calidad porque necesita una para practicar

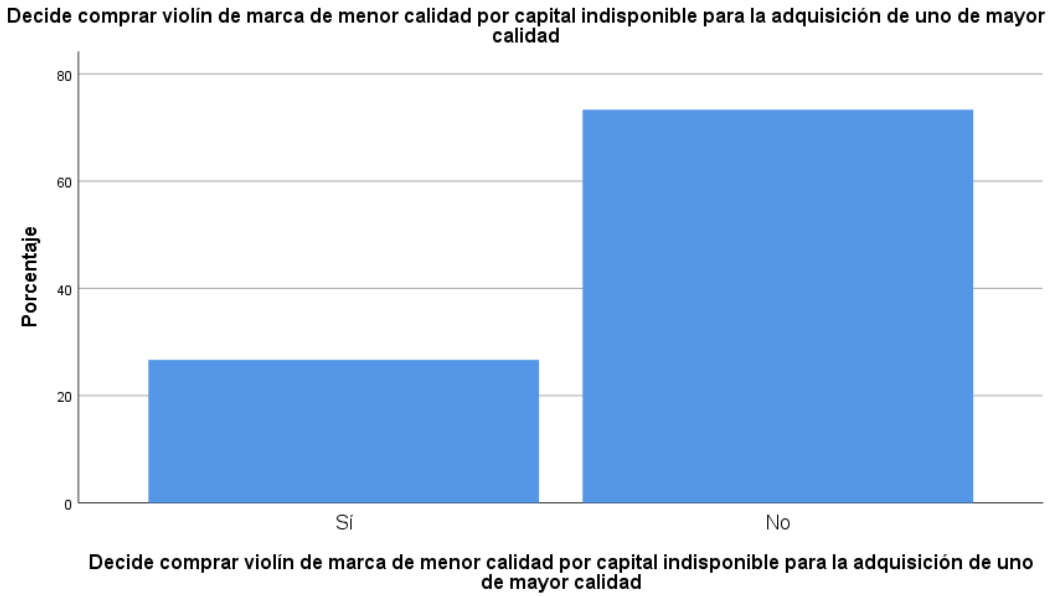

Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por la inseguridad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por la inseguridad

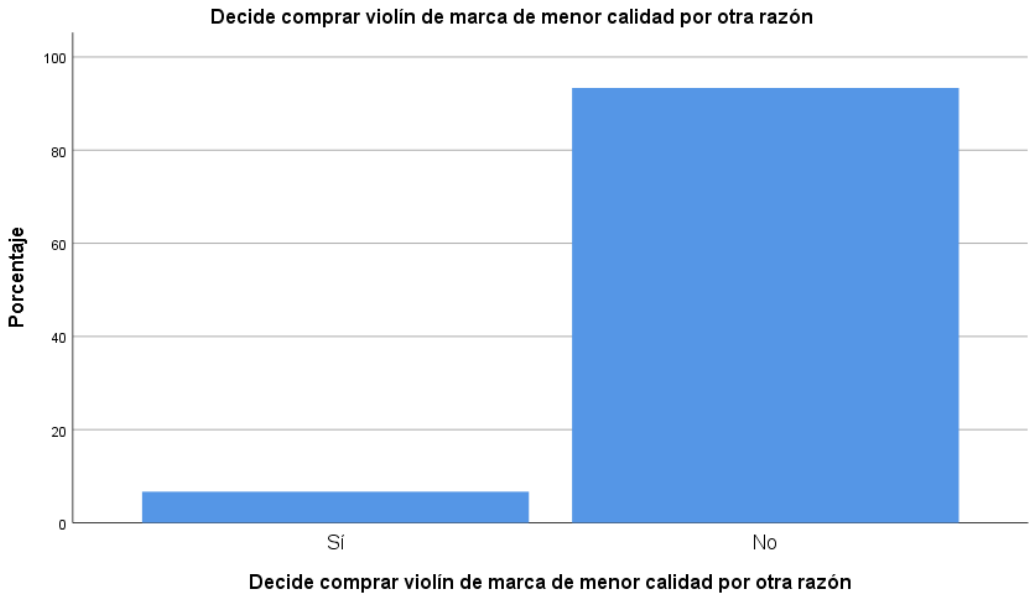

Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de una de mayor calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de una de mayor calidad

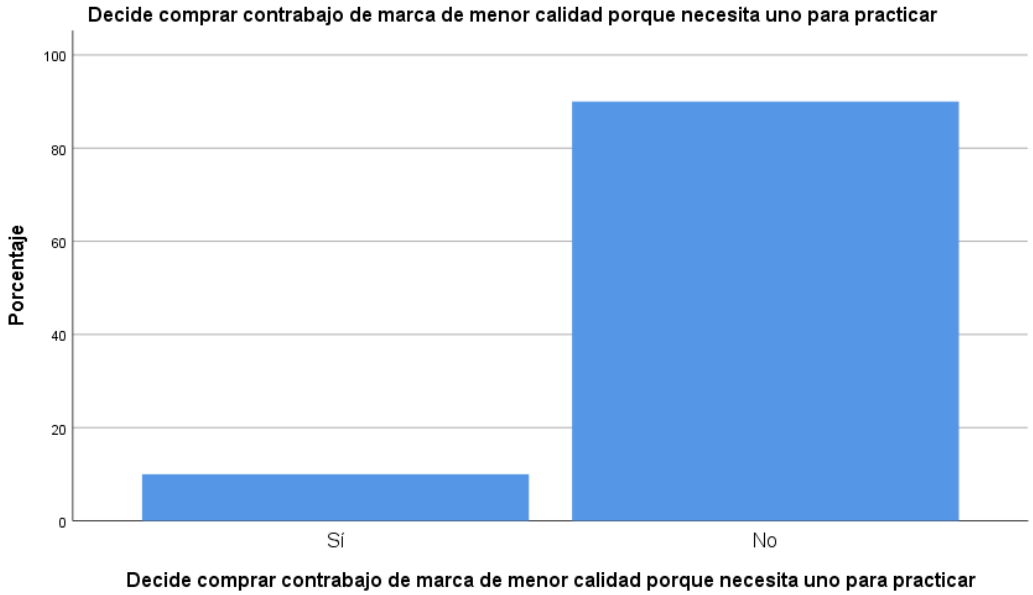

Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar guitarra de marca de menor calidad por otra razón

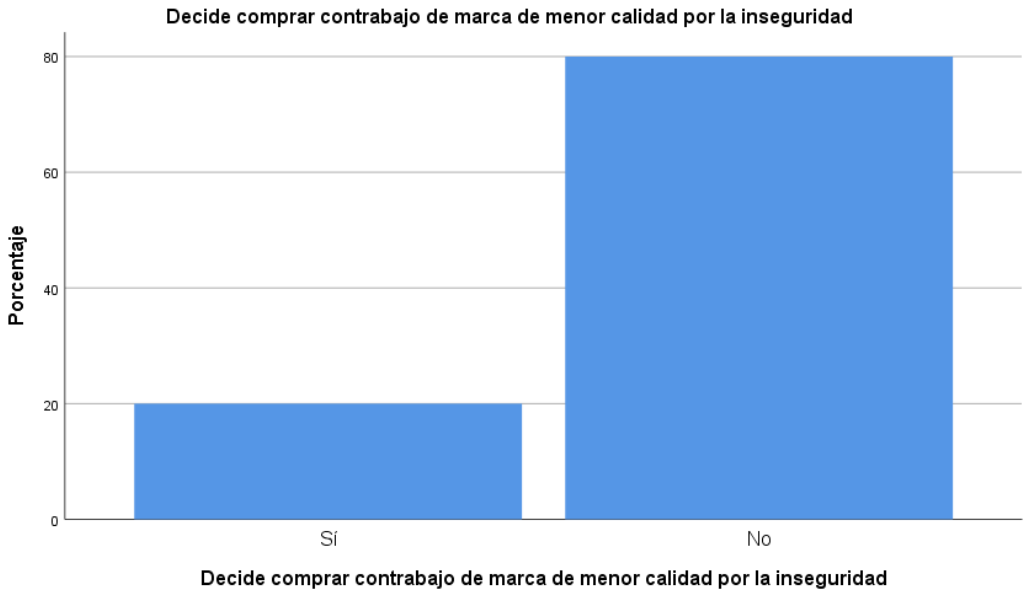

Decide comprar violín de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Decide comprar violín de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

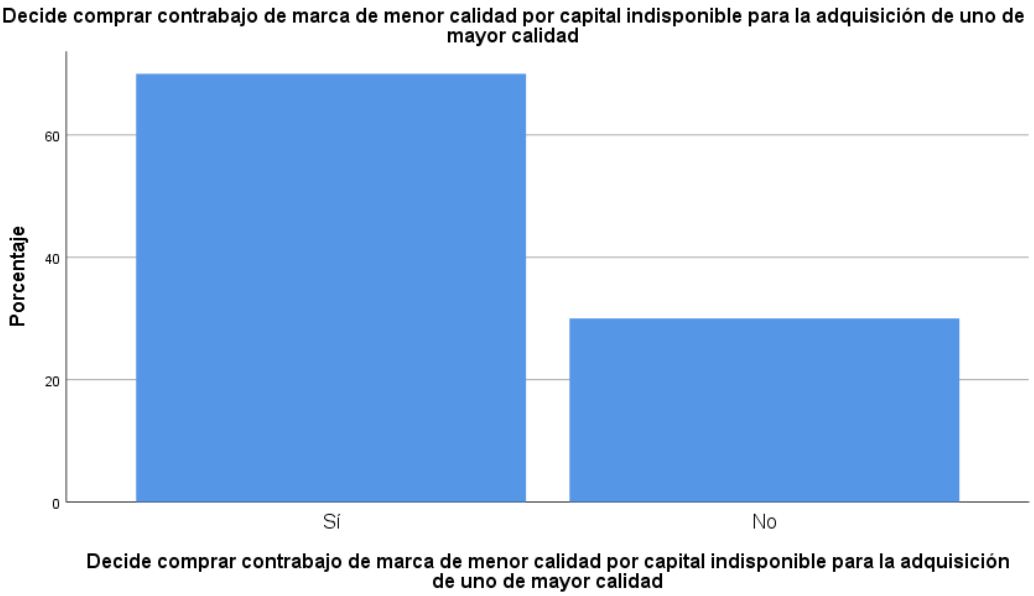

Decide comprar violín de marca de menor calidad por la inseguridad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar violín de marca de menor calidad por la inseguridad

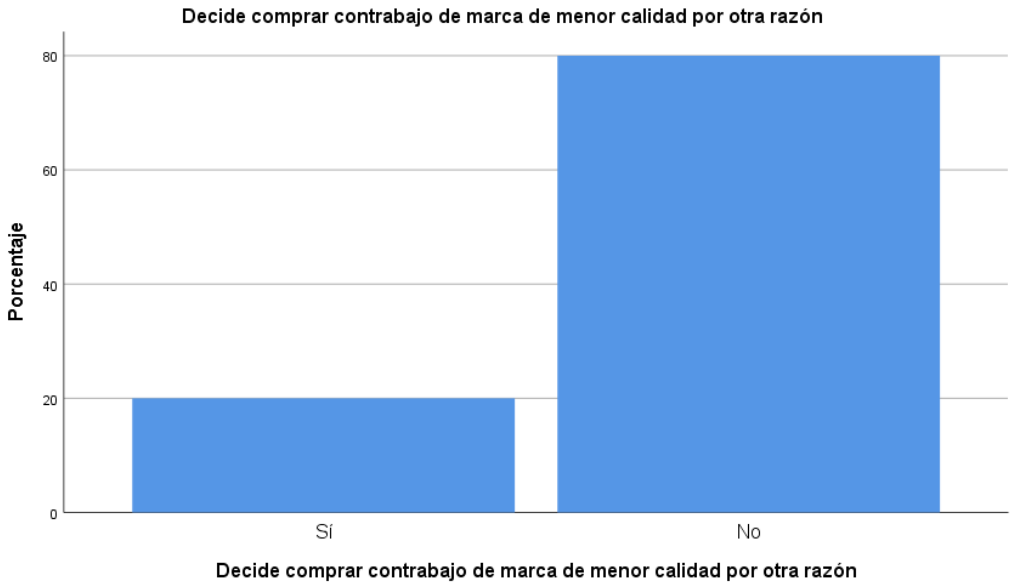

Decide comprar violín de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar violín de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad

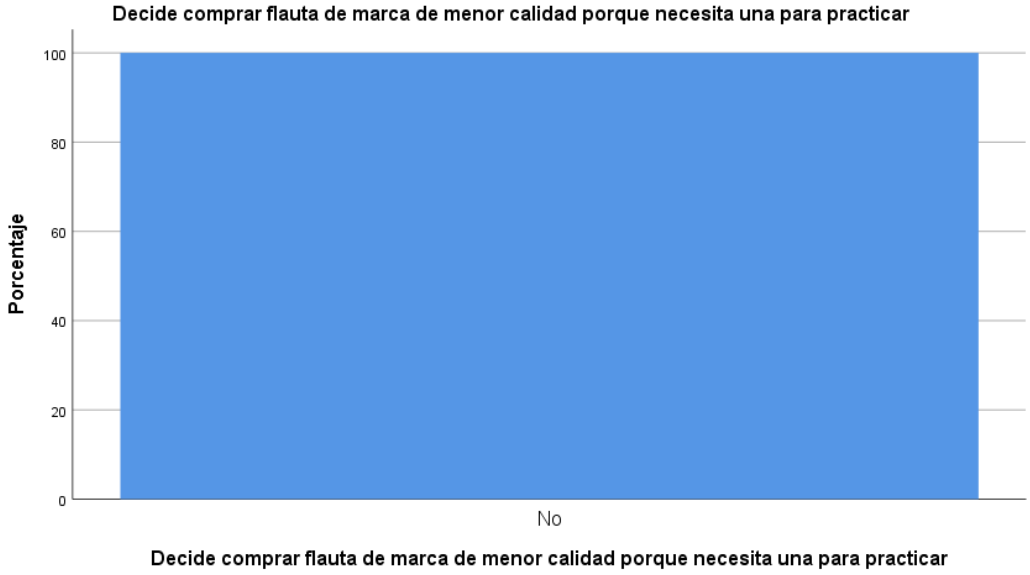

Decide comprar violín de marca de menor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar violín de marca de menor calidad por otra razón

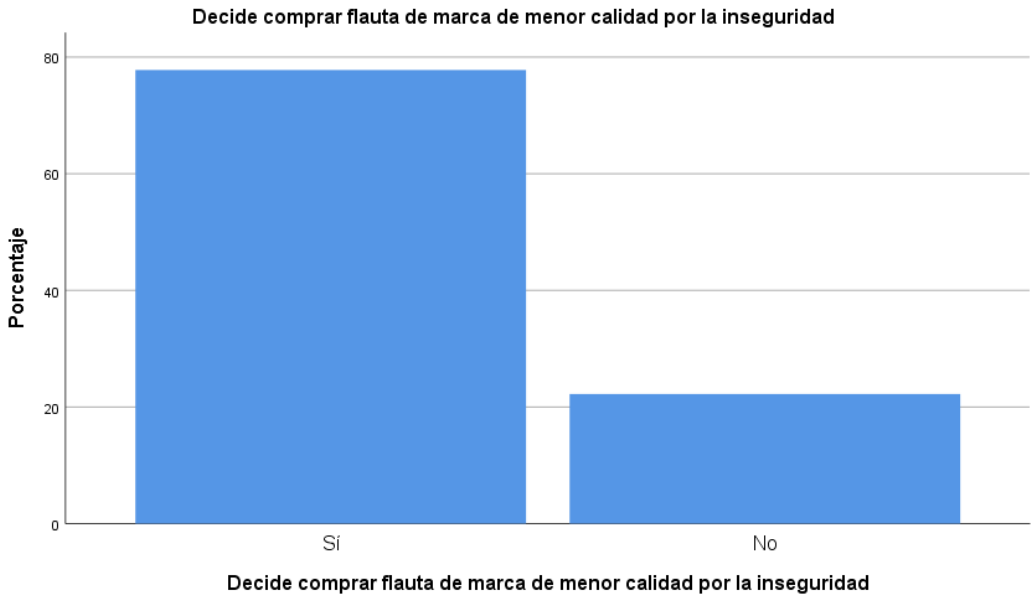

Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

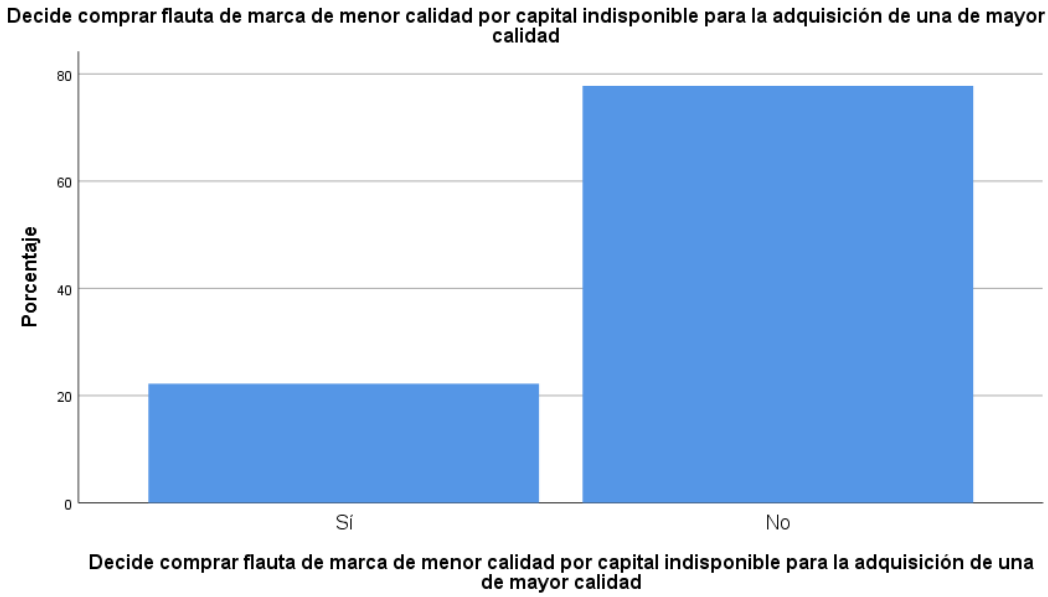

Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por la inseguridad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por la inseguridad

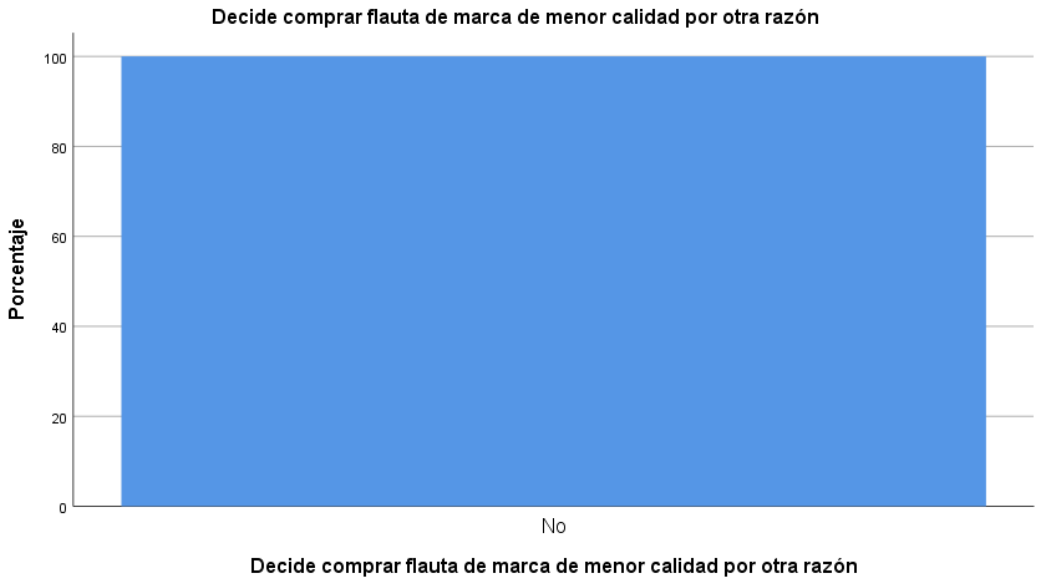

Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad

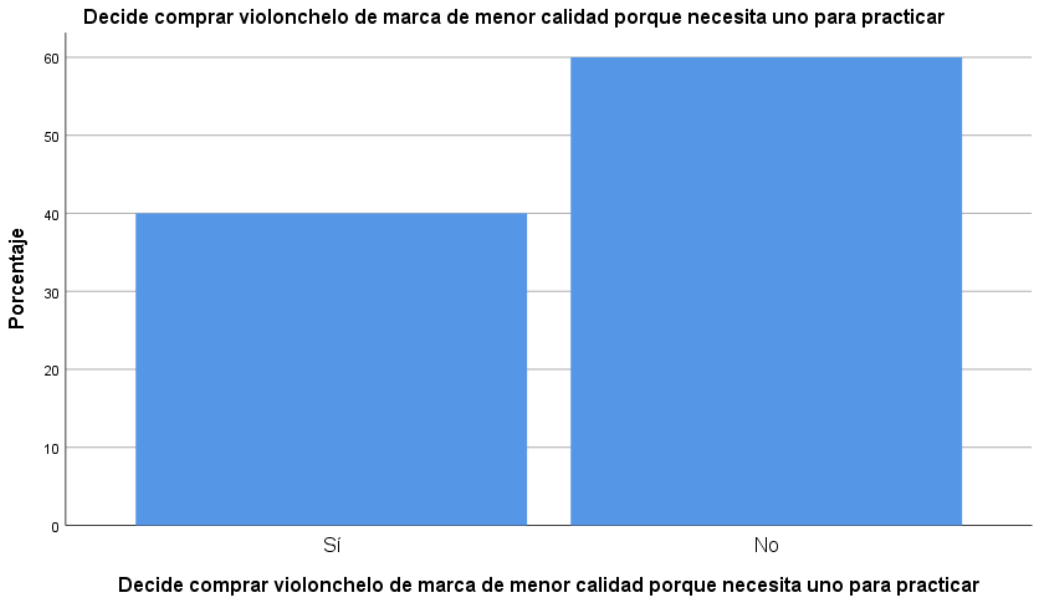

Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por otra razón
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar contrabajo de marca de menor calidad por otra razón

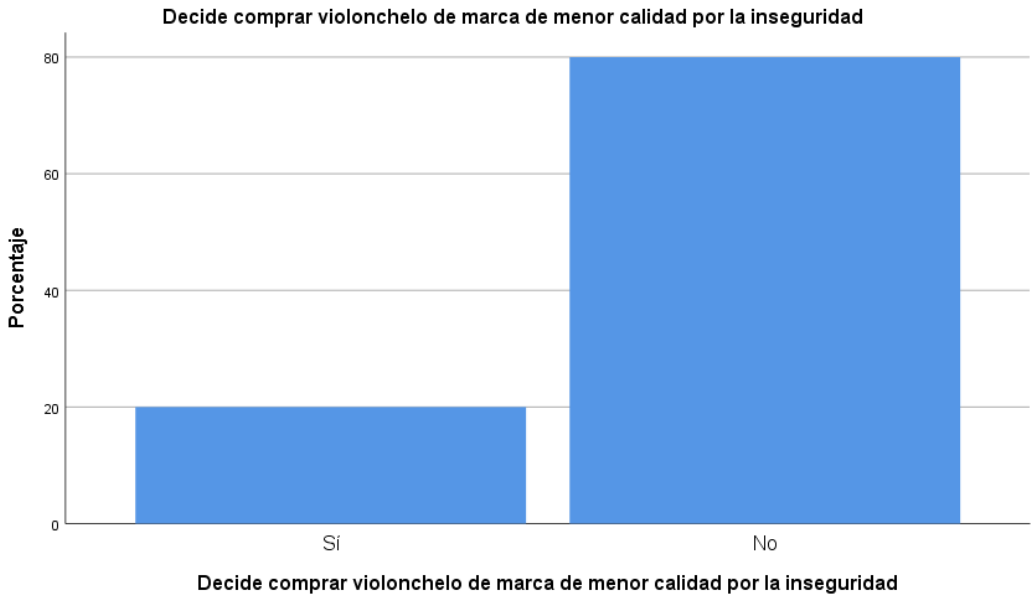

Decide comprar flauta de marca de menor calidad porque necesita una para practicar
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Decide comprar flauta de marca de menor calidad porque necesita una para practicar

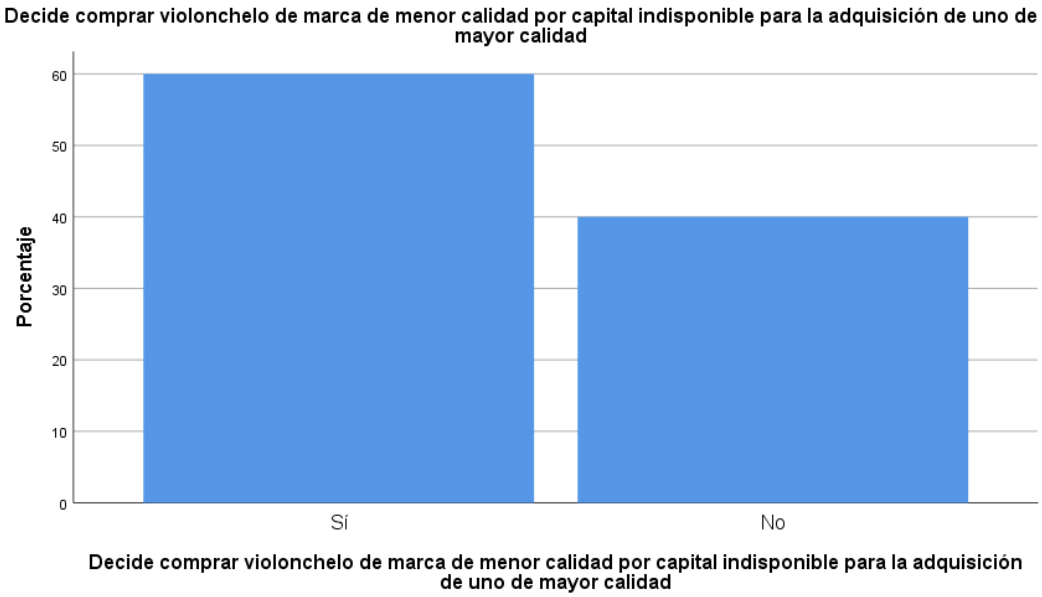

Decide comprar flauta de marca de menor calidad por la inseguridad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar flauta de marca de menor calidad por la inseguridad

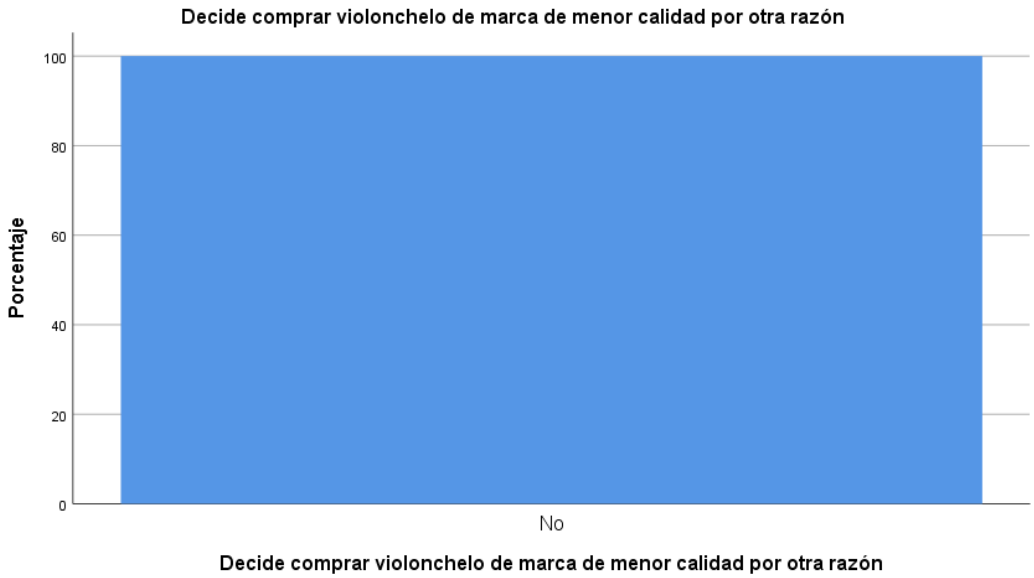

Decide comprar flauta de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de una de mayor calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar flauta de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de una de mayor calidad

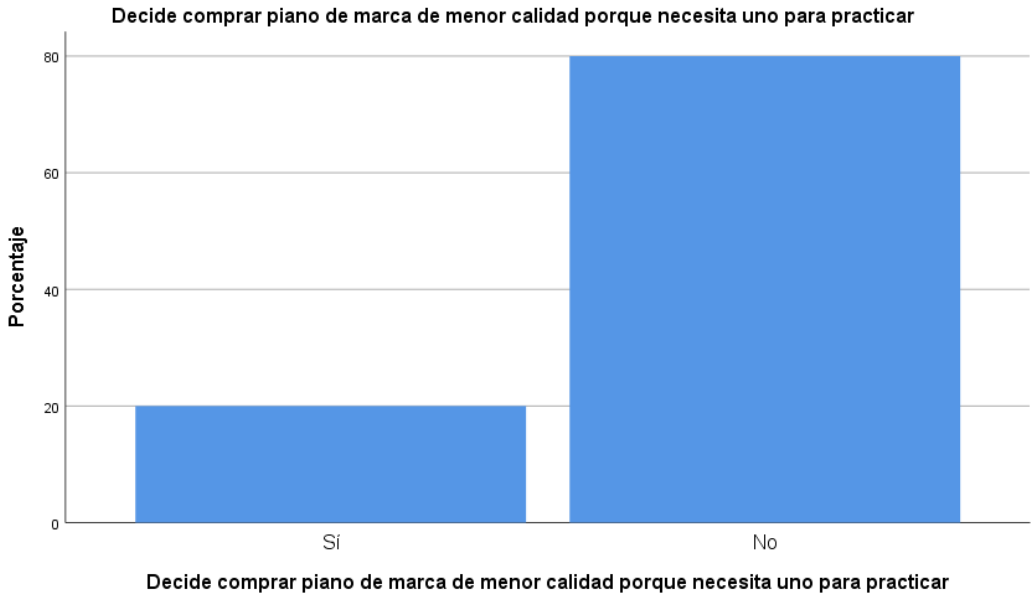

Decide comprar flauta de marca de menor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Decide comprar flauta de marca de menor calidad por otra razón

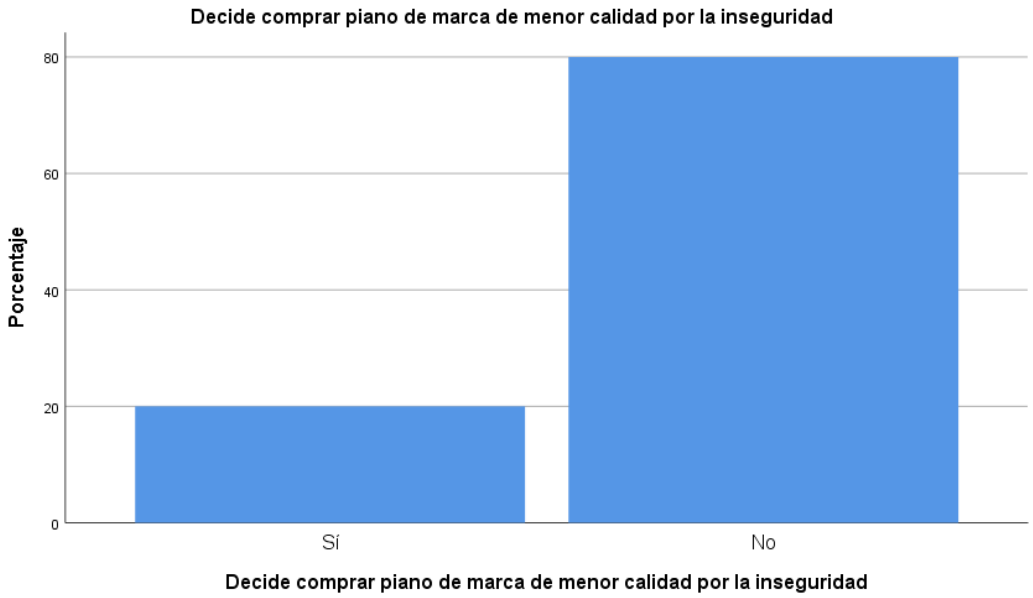

Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

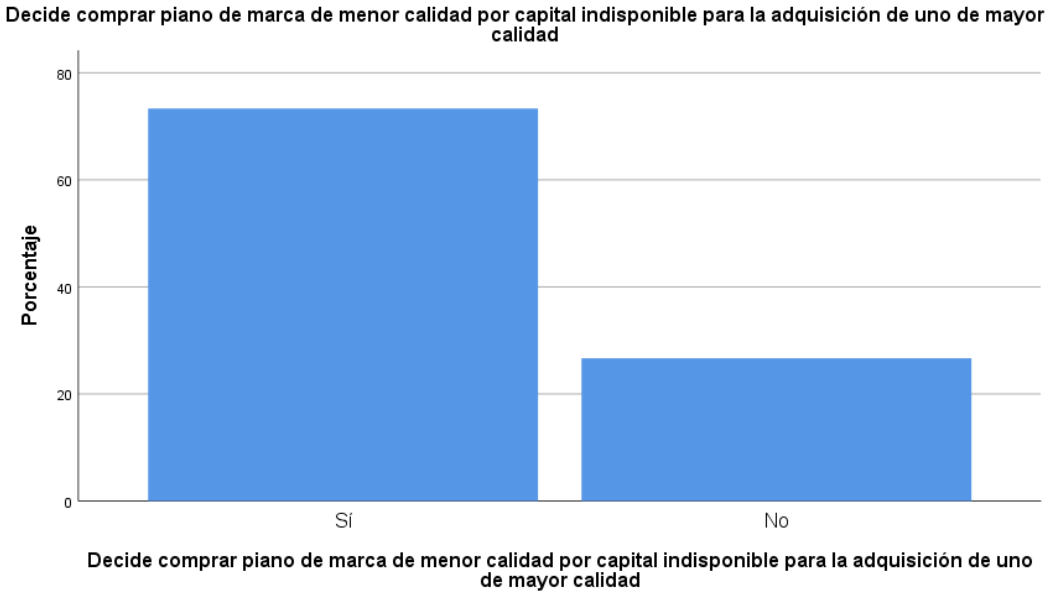

Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por la inseguridad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por la inseguridad

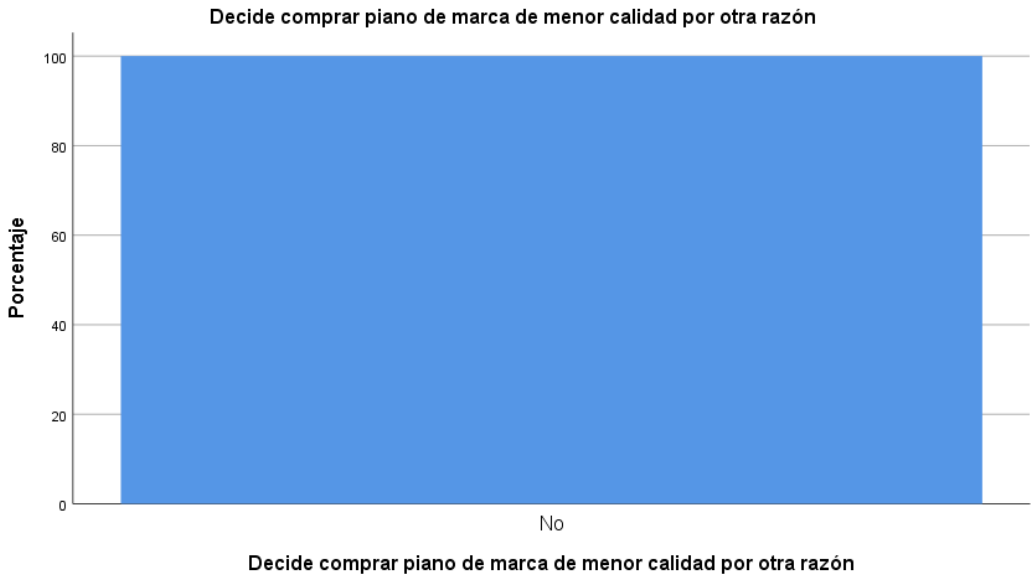

Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad

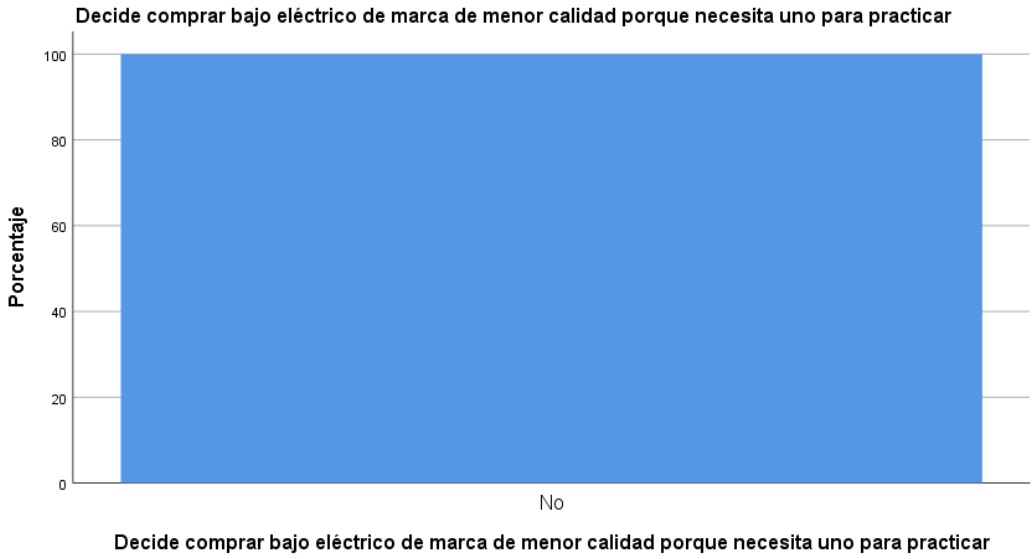

Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Decide comprar violonchelo de marca de menor calidad por otra razón

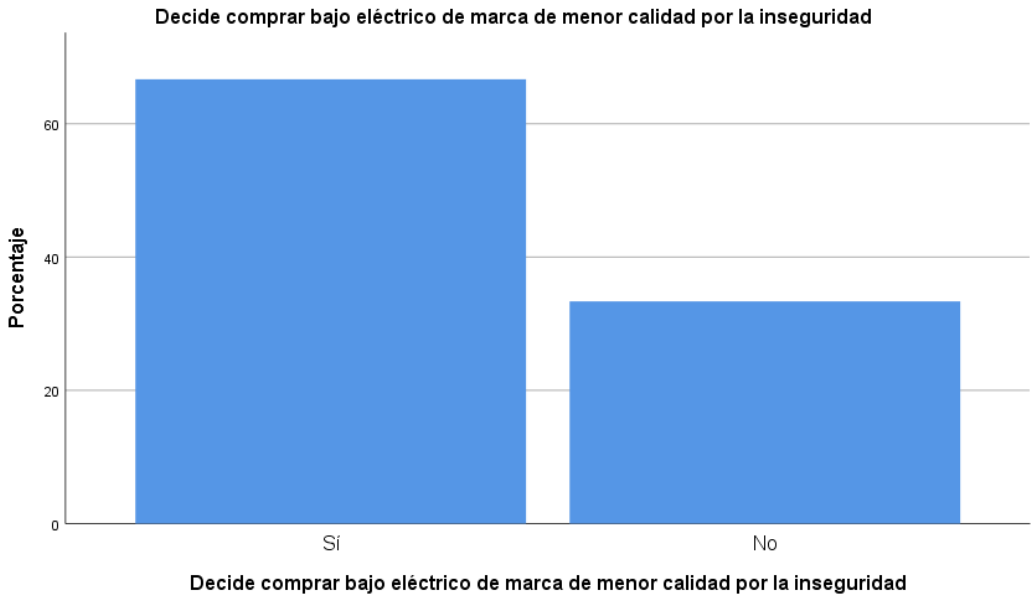

Decide comprar piano de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar piano de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

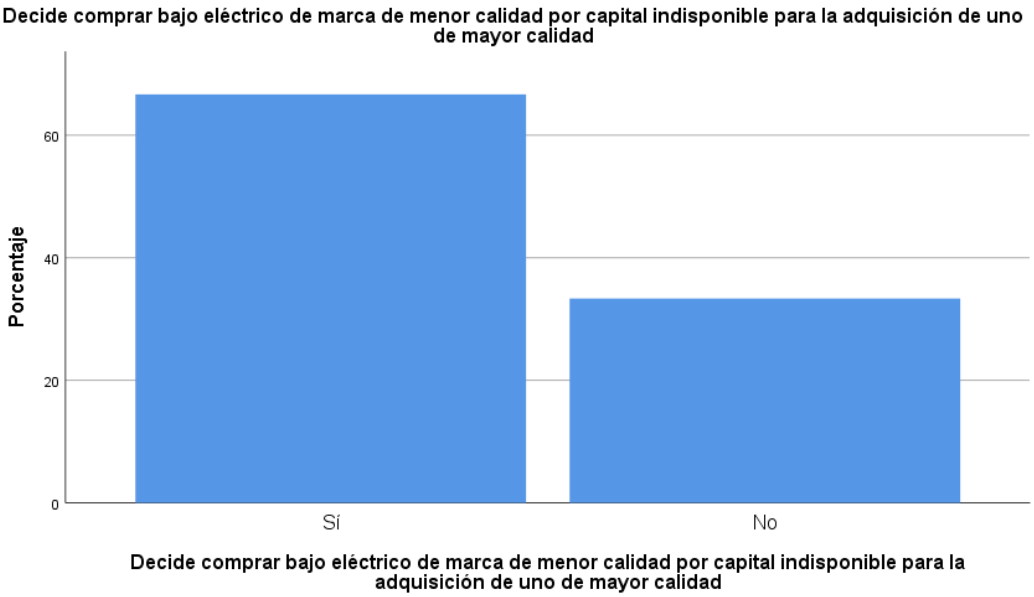

Decide comprar piano de marca de menor calidad por la inseguridad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar piano de marca de menor calidad por la inseguridad

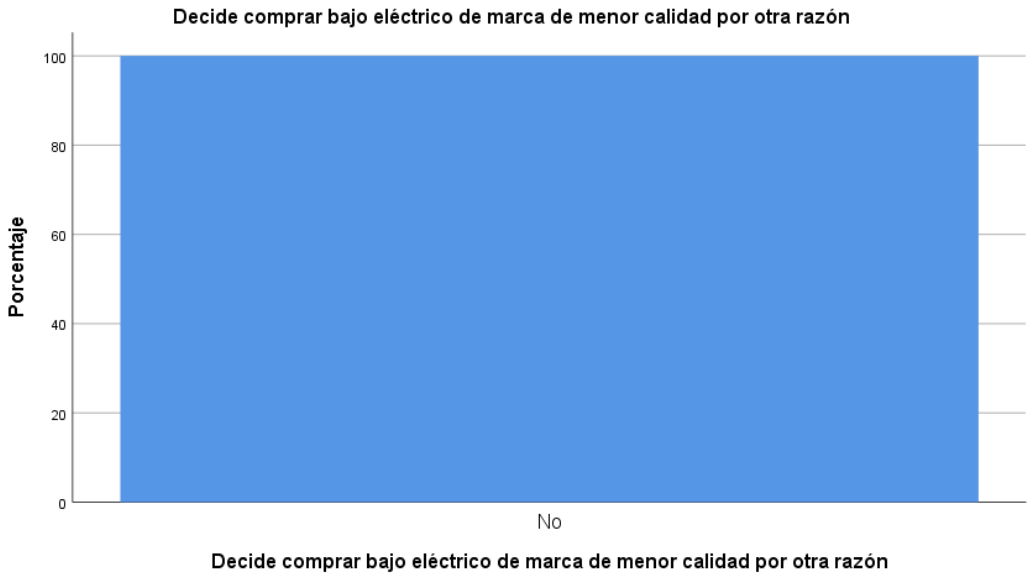

Decide comprar piano de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar piano de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad

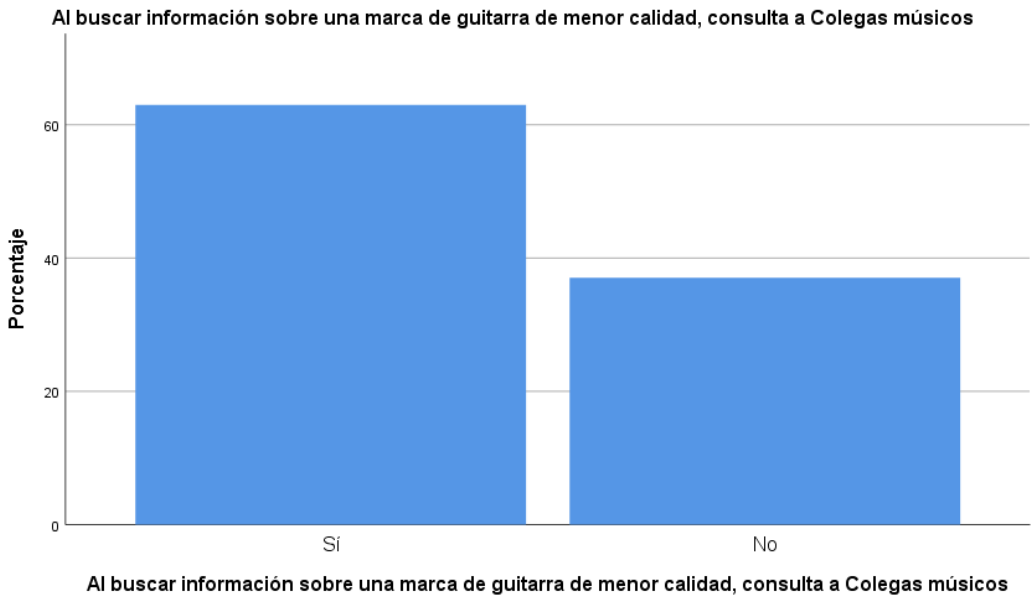

Decide comprar piano de marca de menor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Decide comprar piano de marca de menor calidad por otra razón

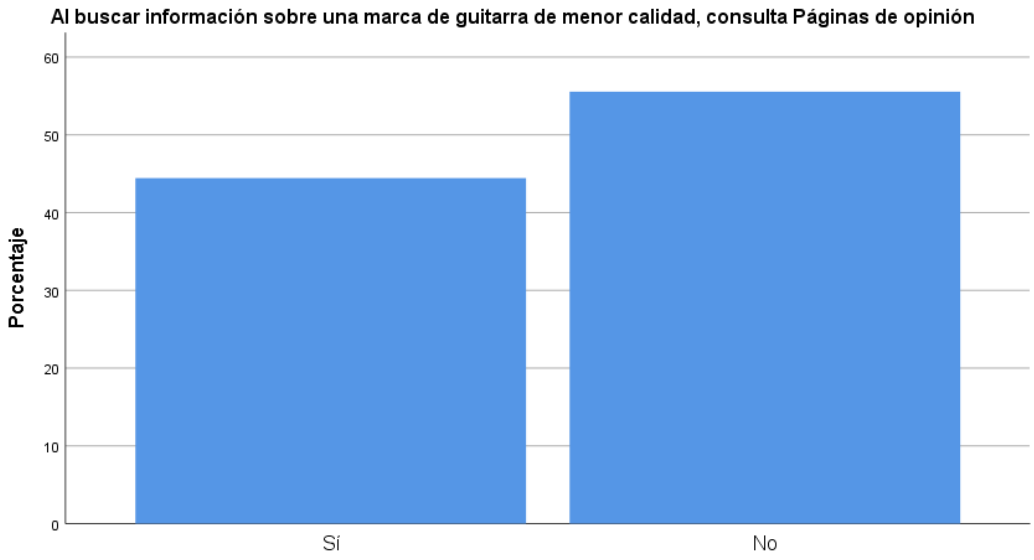

Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad porque necesita uno para practicar

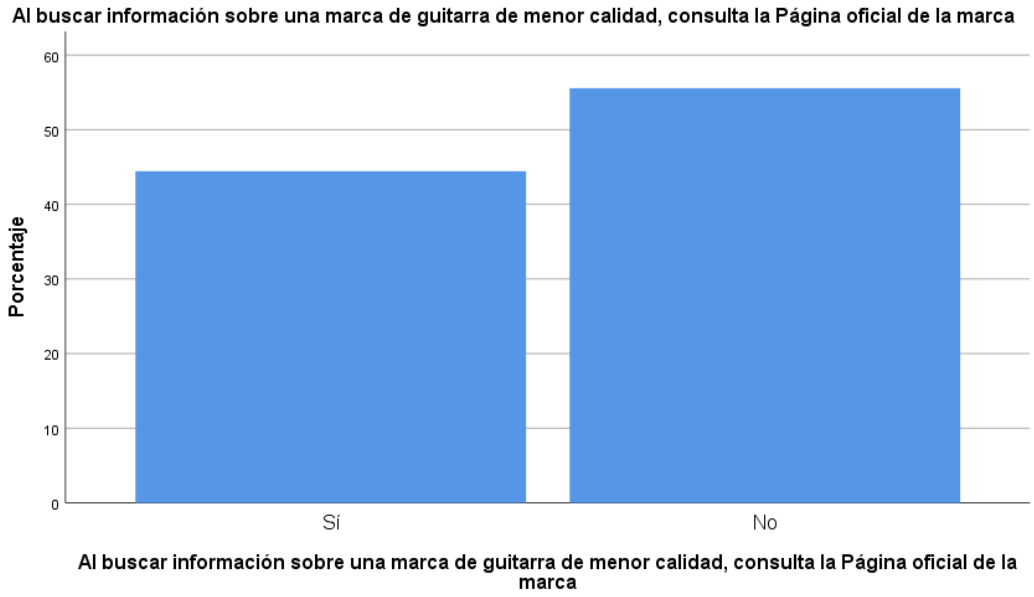

Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por la inseguridad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por la inseguridad

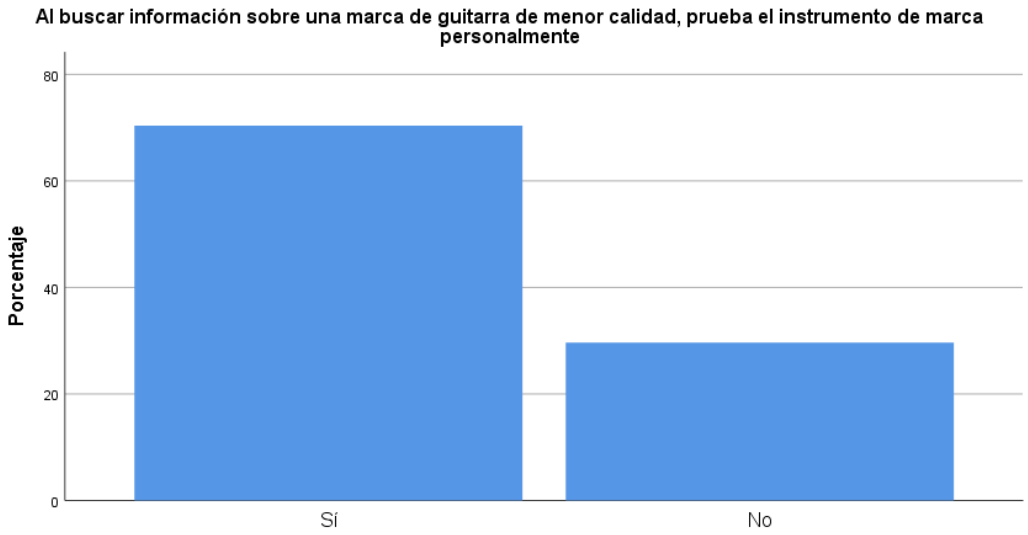

Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por capital indisponible para la adquisición de uno de mayor calidad


Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por otra razón
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Decide comprar bajo eléctrico de marca de menor calidad por otra razón

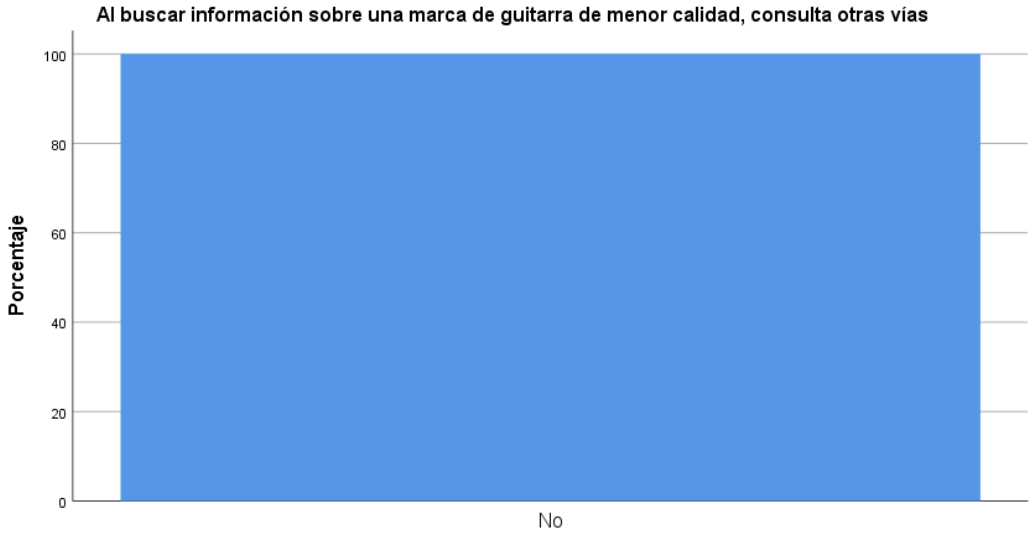

Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta a Colegas músicos
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta a Colegas músicos


Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta Páginas de opinión
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta Páginas de opinión

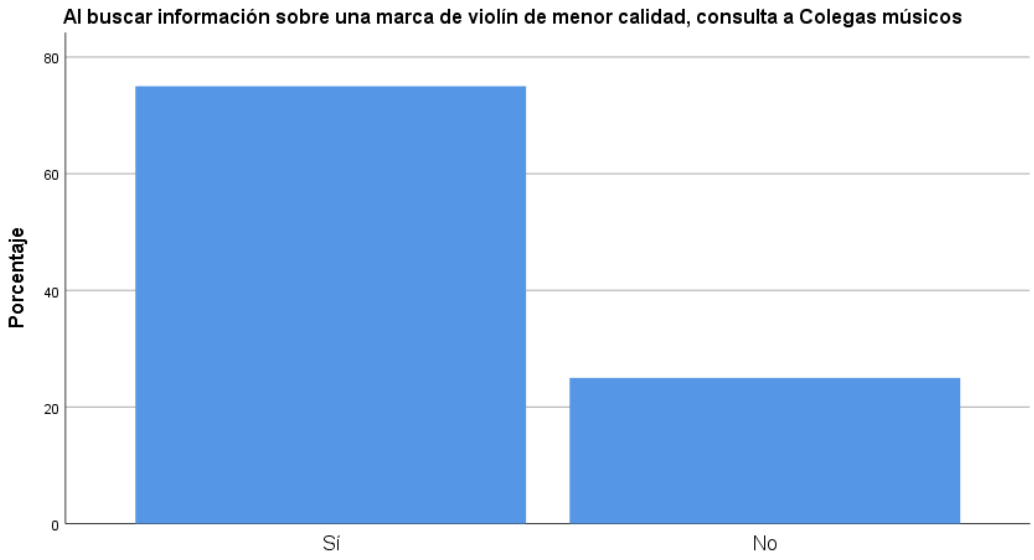

Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca



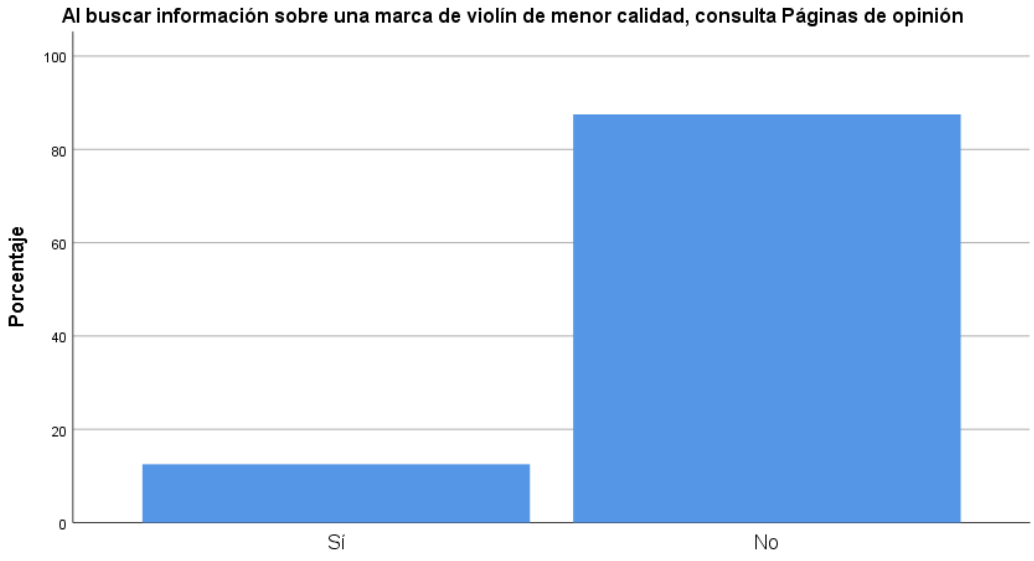
Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente



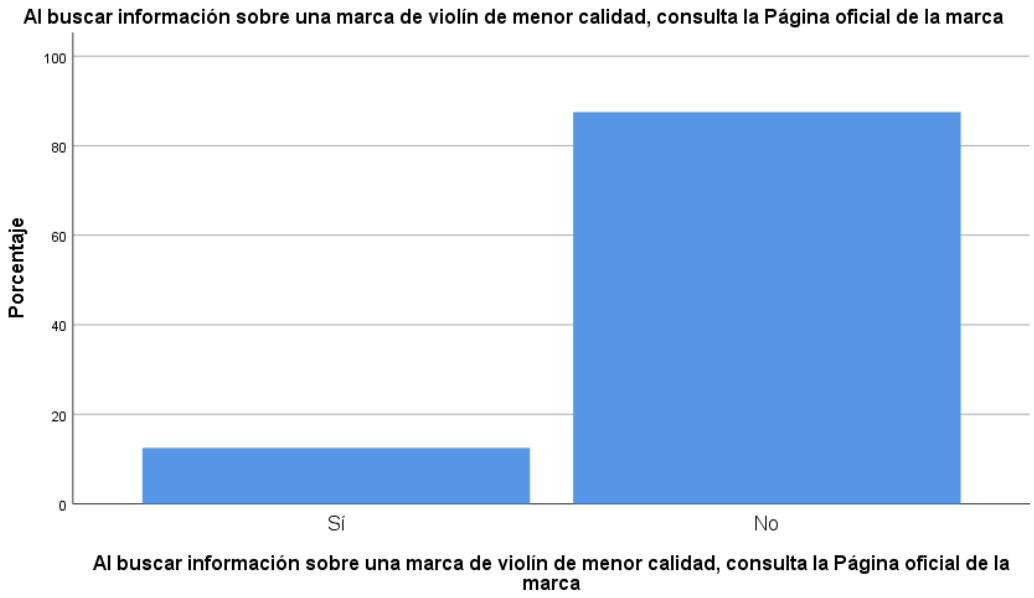
Al buscar información sobre una marca de guitarra de menor calidad, consulta otras vías

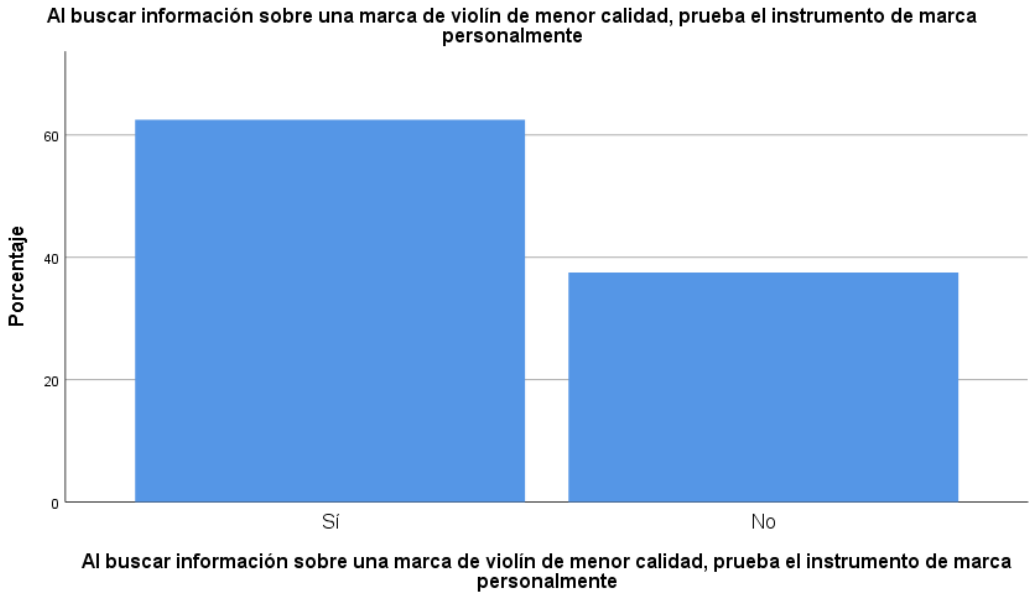


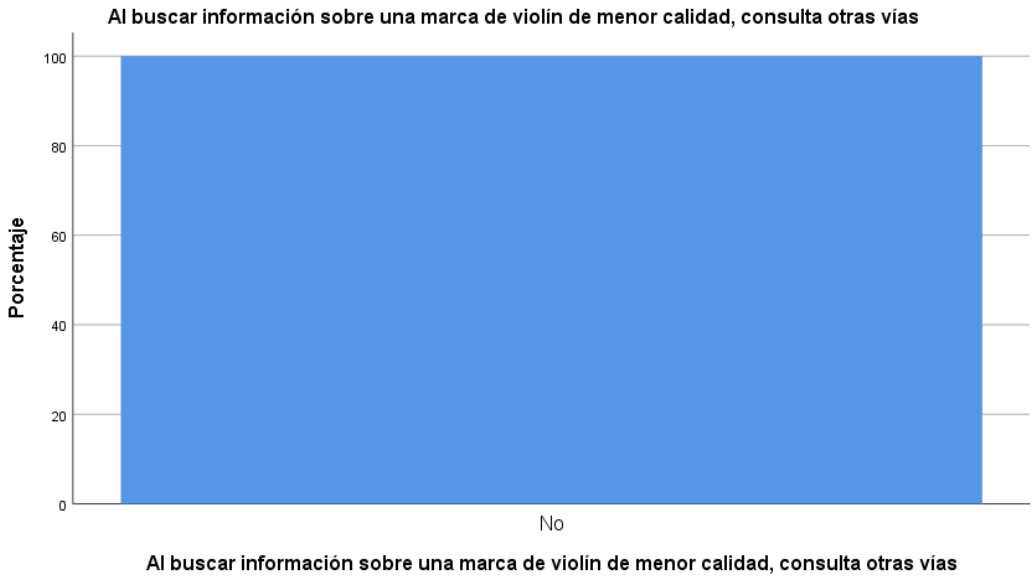
Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta a Colegas músicos

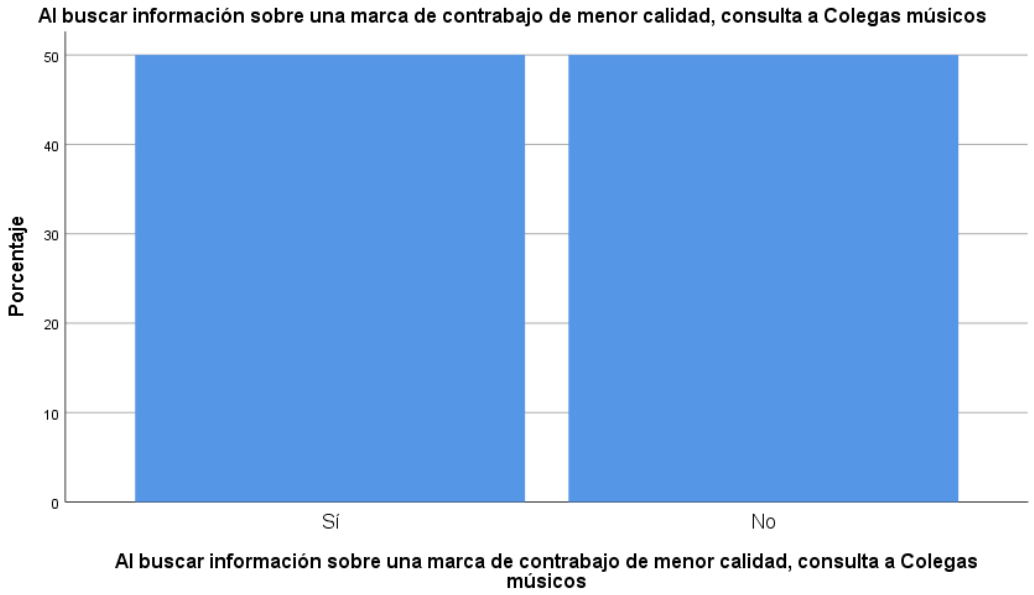


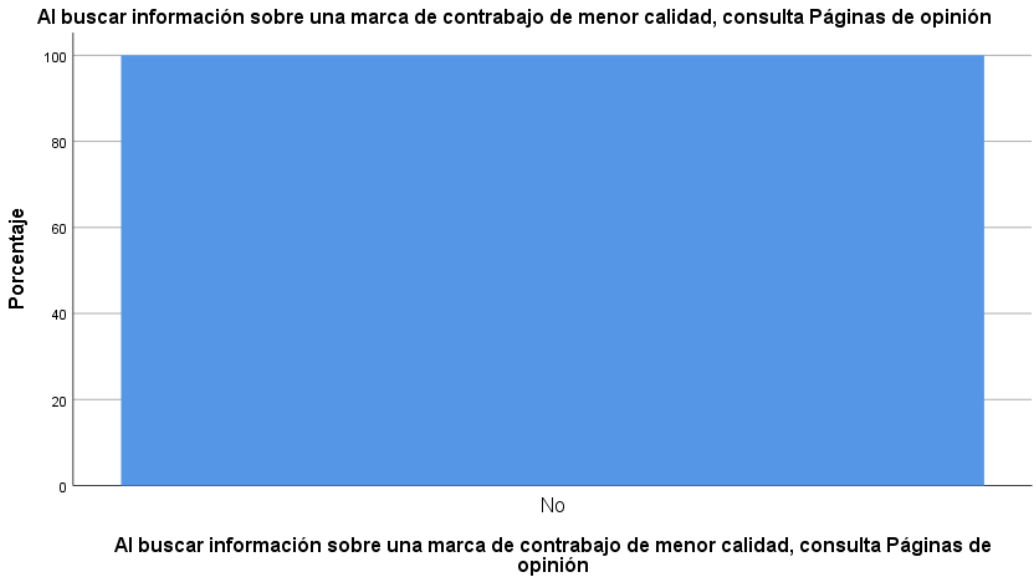
Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta Páginas de opinión

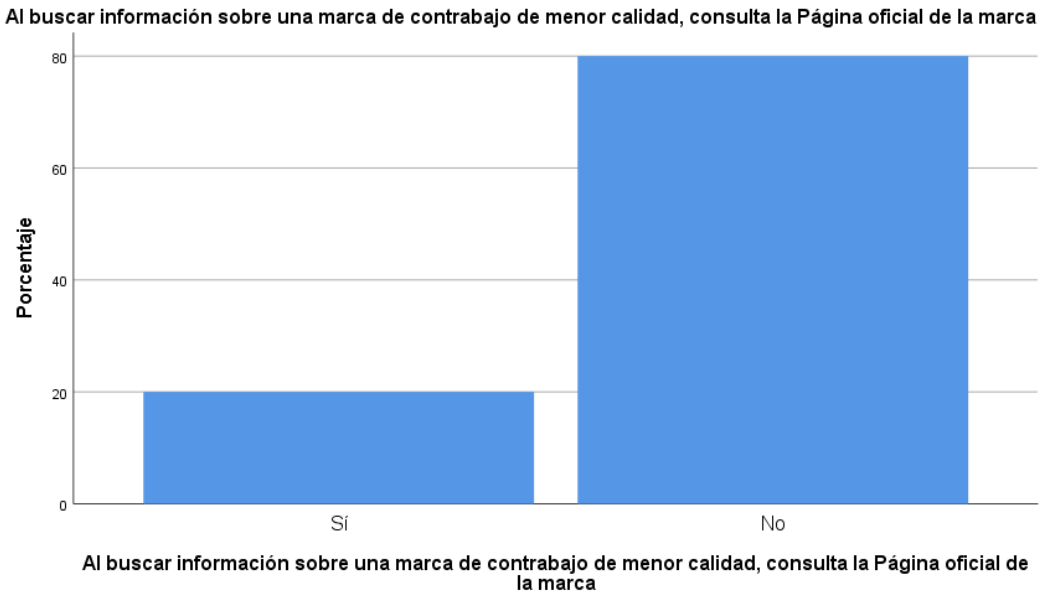

Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

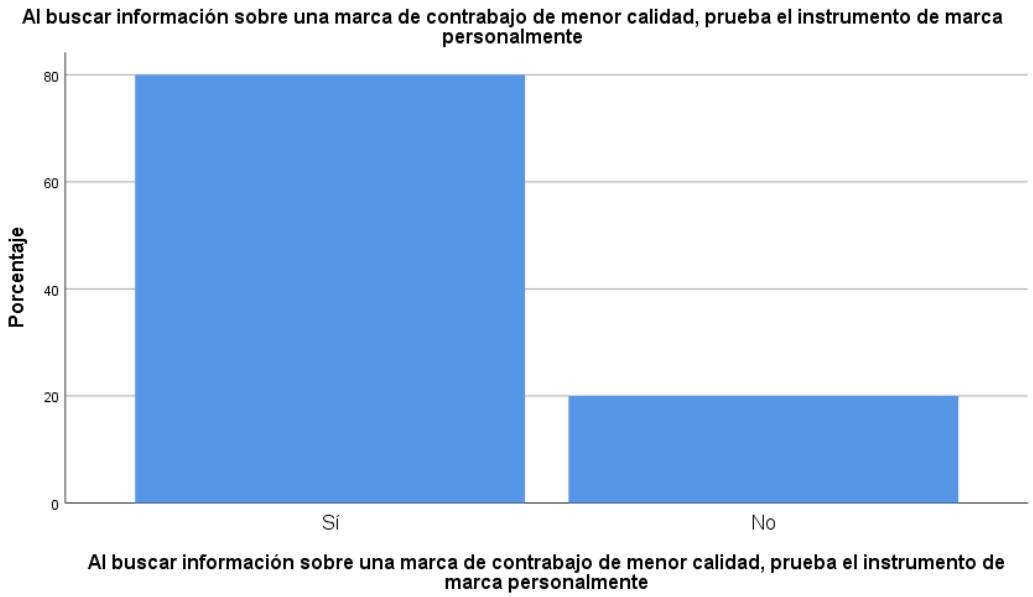

Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

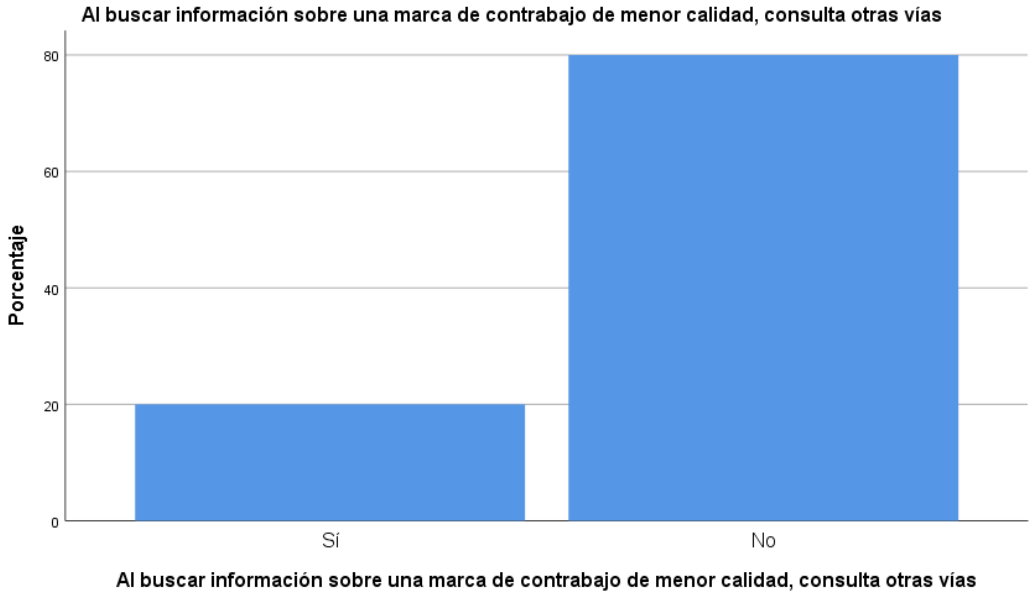

Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta otras vías
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Al buscar información sobre una marca de violín de menor calidad, consulta otras vías

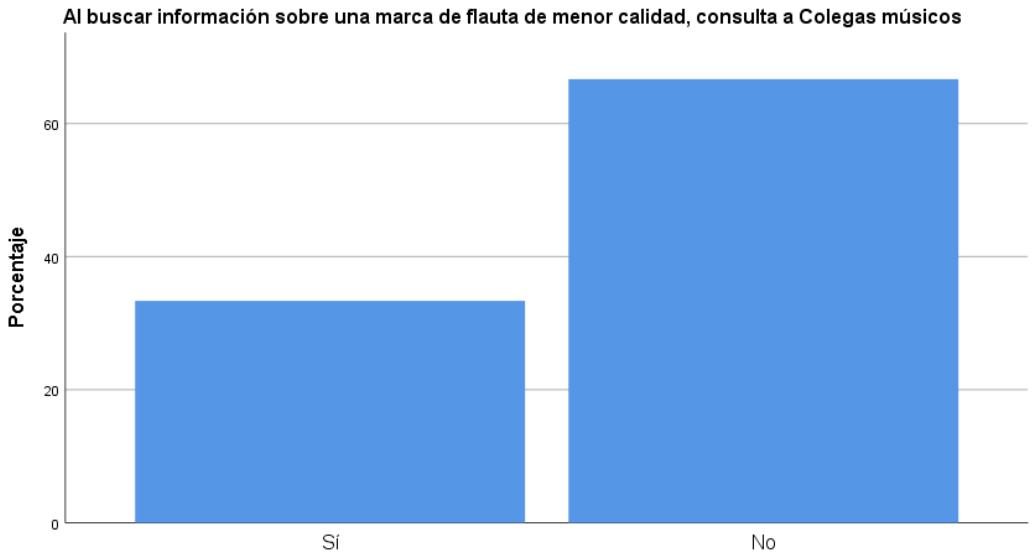

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta a Colegas músicos
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta a Colegas músicos


Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta Páginas de opinión
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta Páginas de opinión

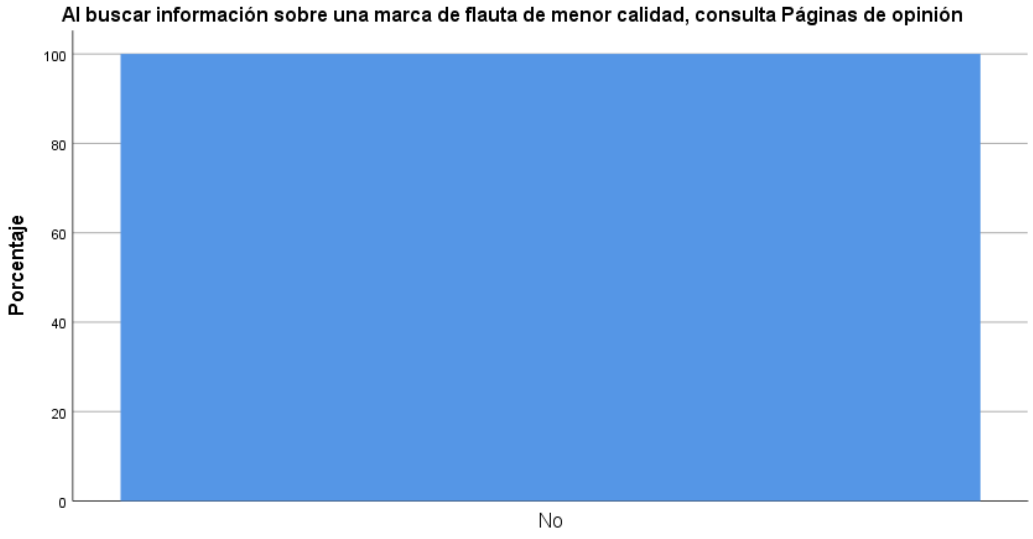

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca


Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

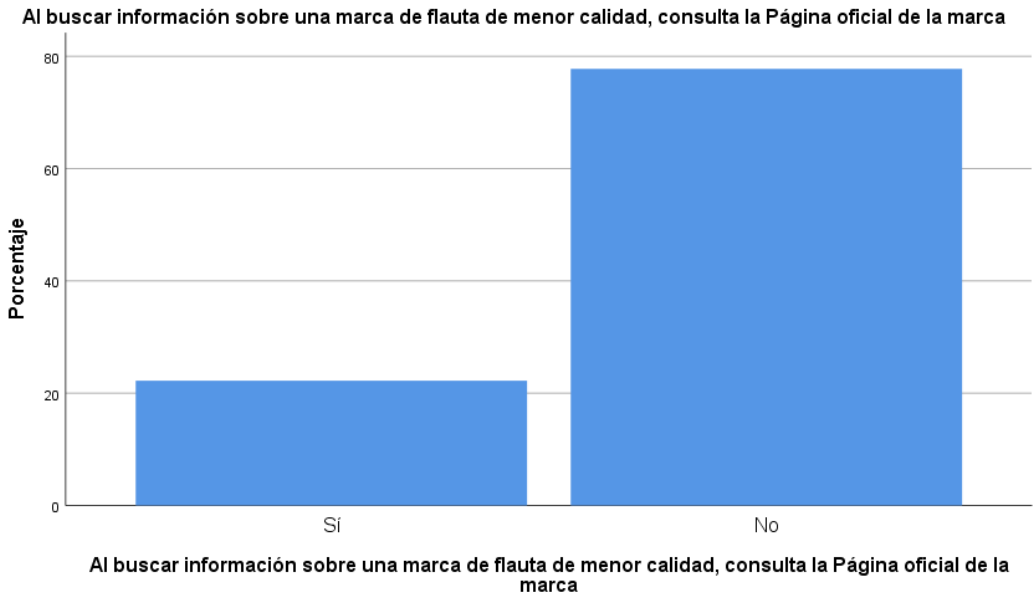

Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta otras vías
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de contrabajo de menor calidad, consulta otras vías

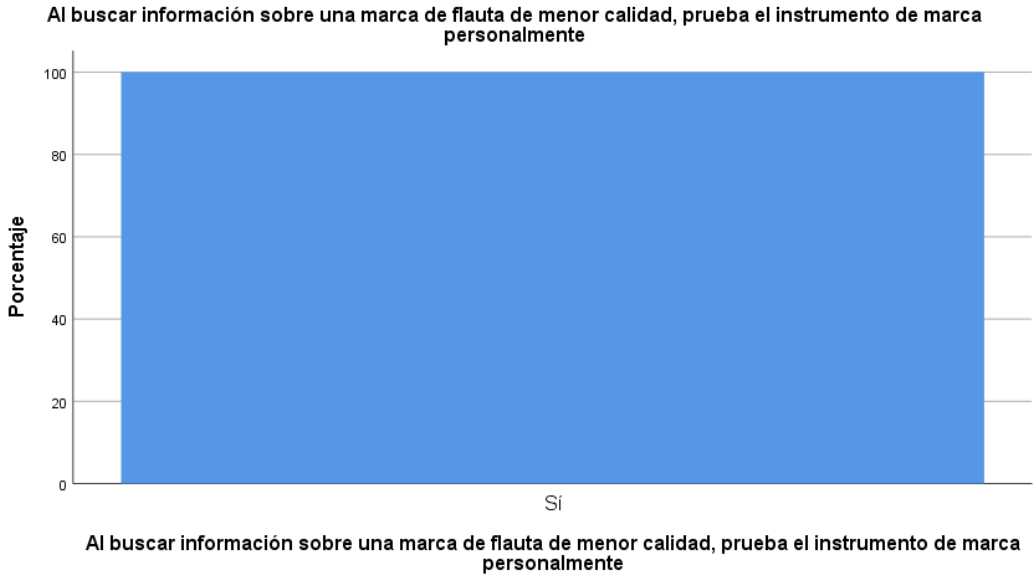


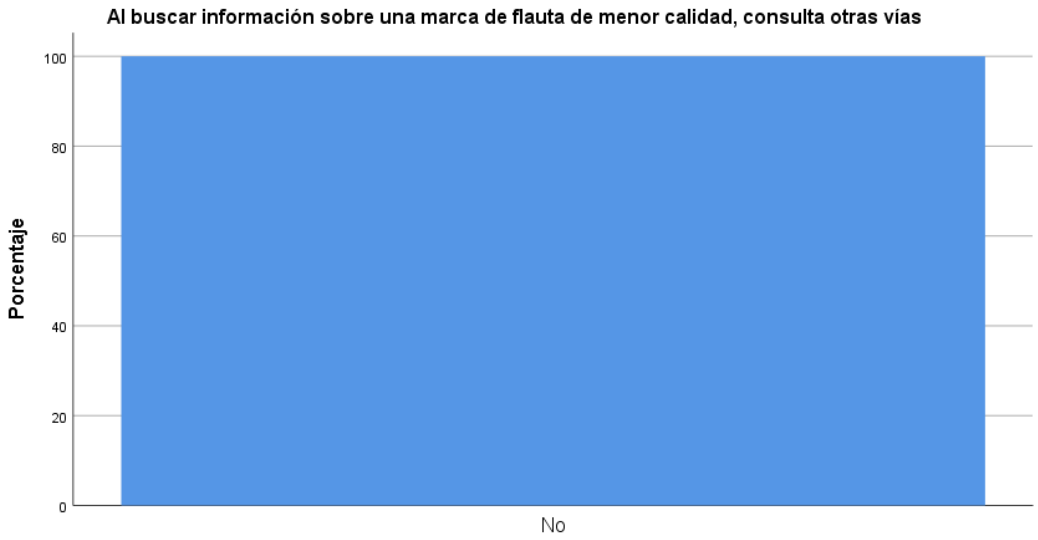
Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta a Colegas músicos

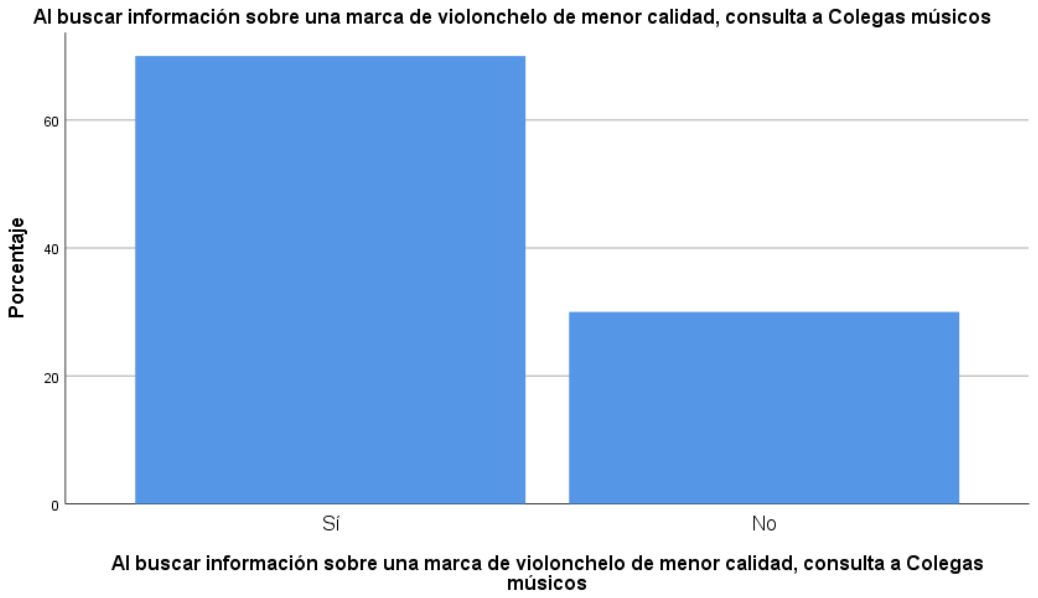


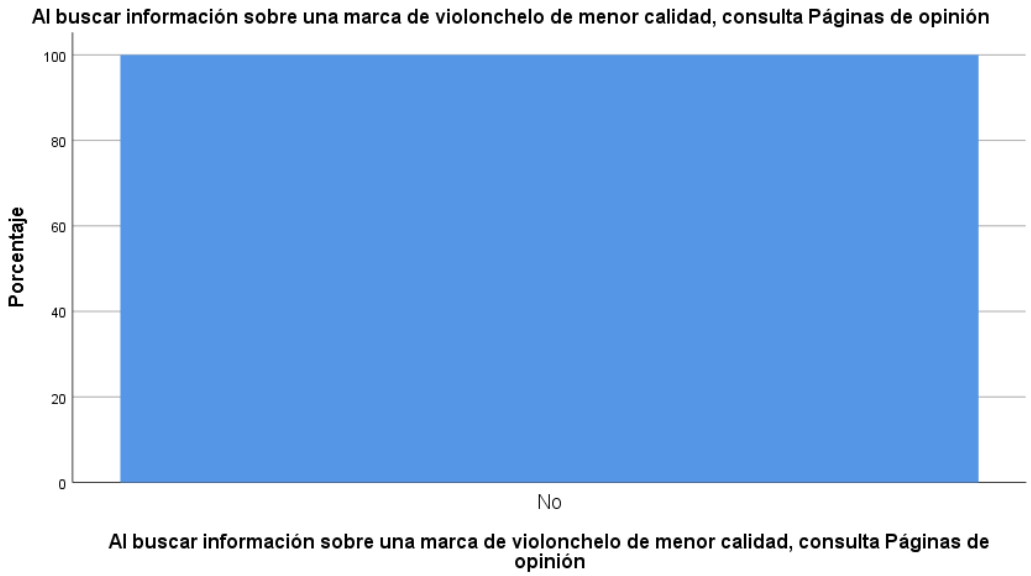
Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta Páginas de opinión

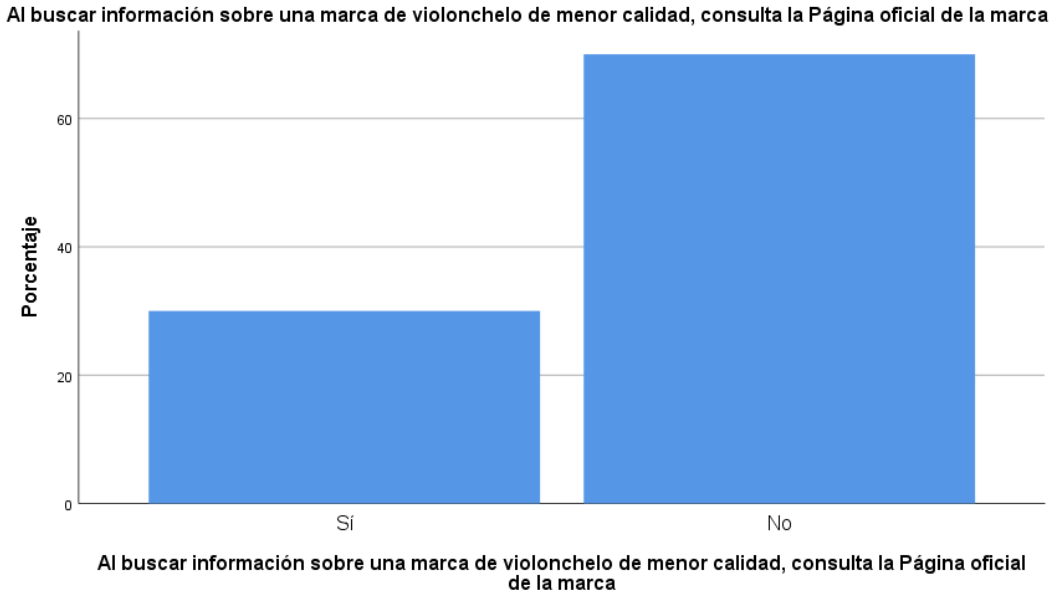

Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

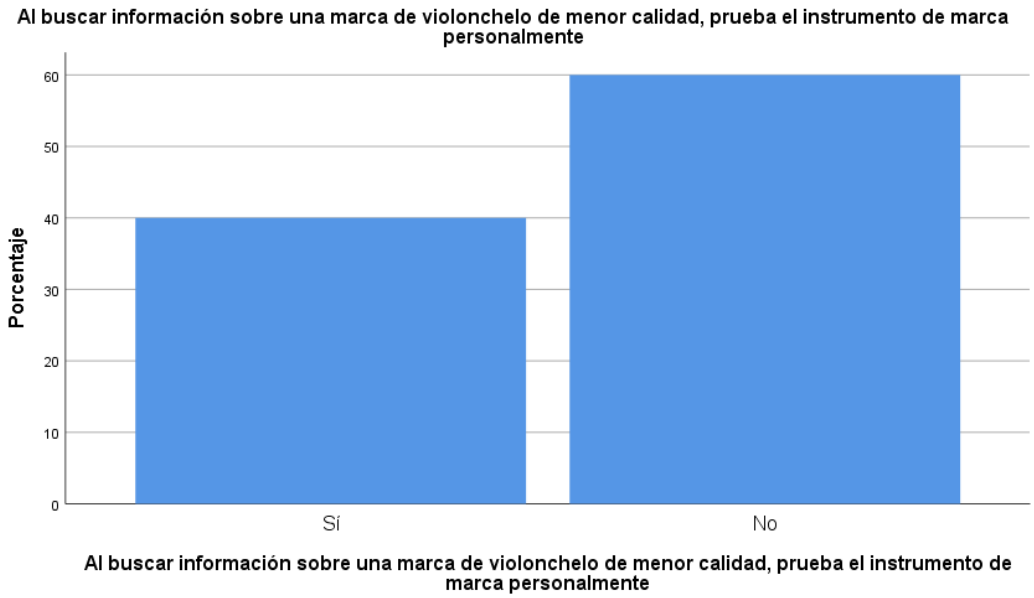

Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente


Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta otras vías
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Al buscar información sobre una marca de flauta de menor calidad, consulta otras vías


Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta a Colegas músicos
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta a Colegas músicos


Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta Páginas de opinión
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta Páginas de opinión

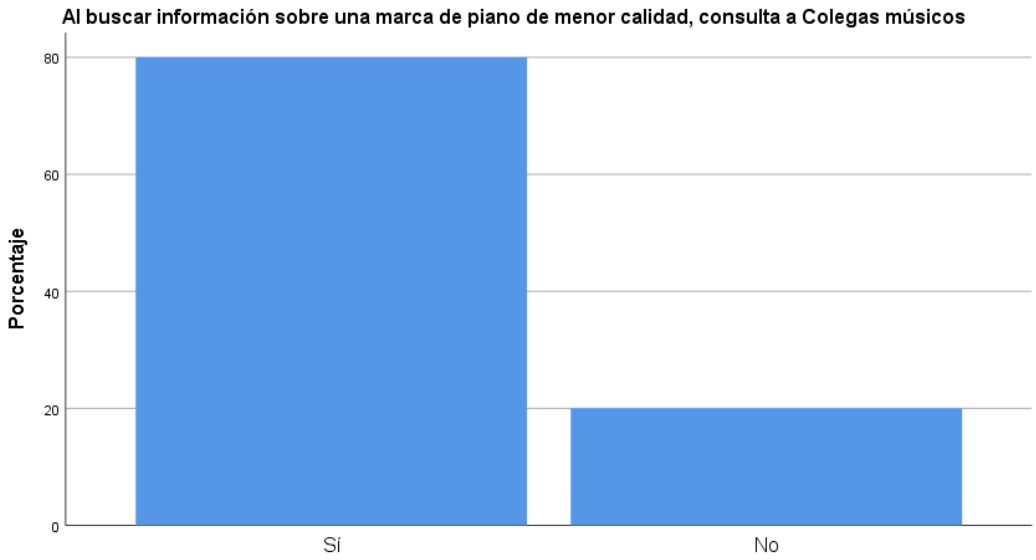

Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca



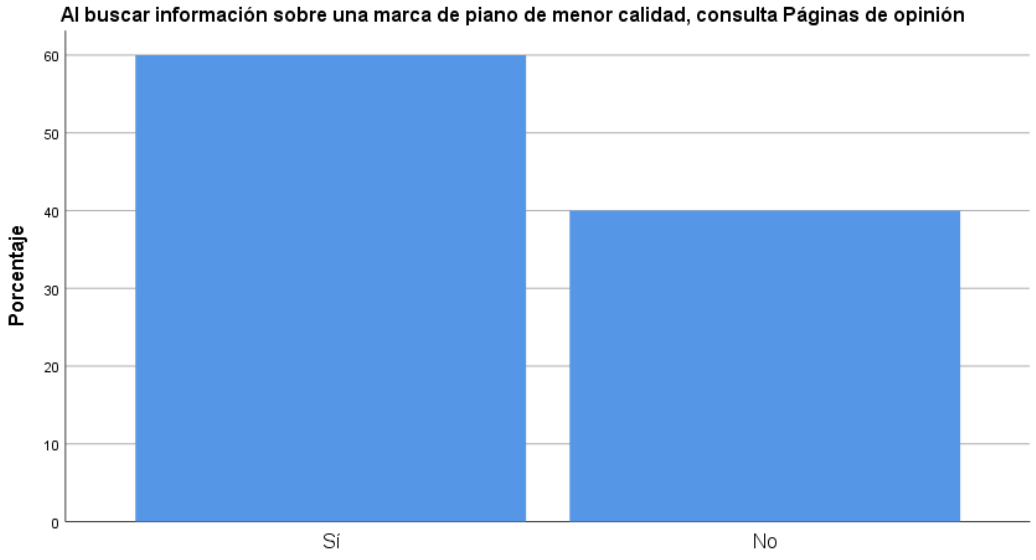
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente



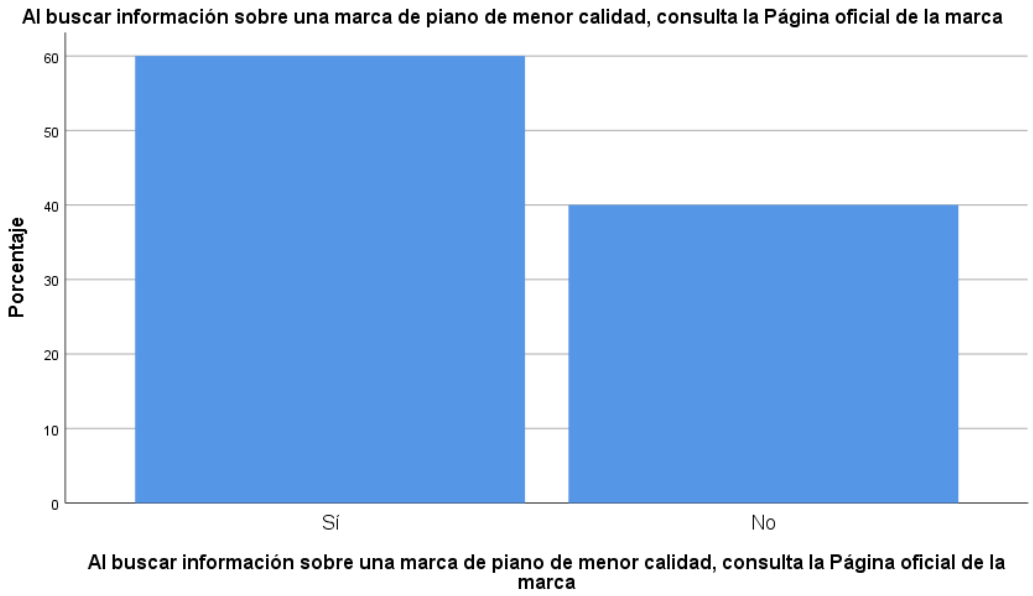
Al buscar información sobre una marca de violonchelo de menor calidad, consulta otras vías

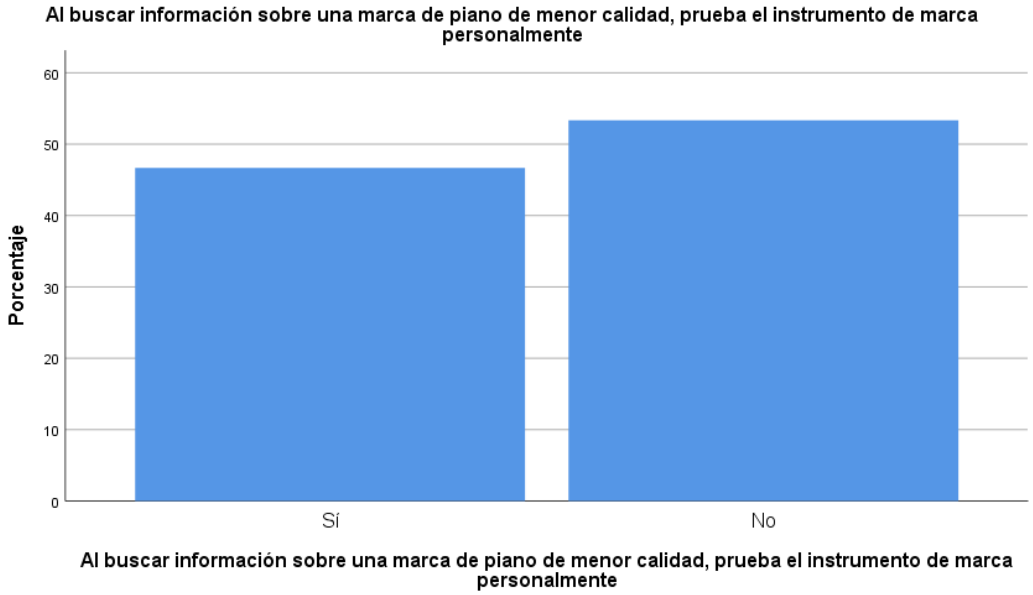


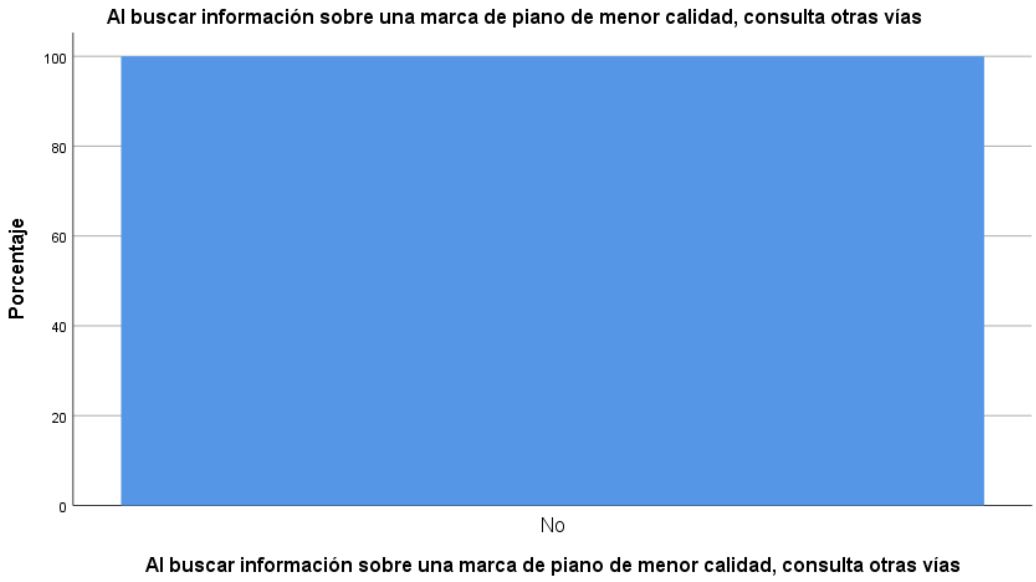
Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta a Colegas músicos

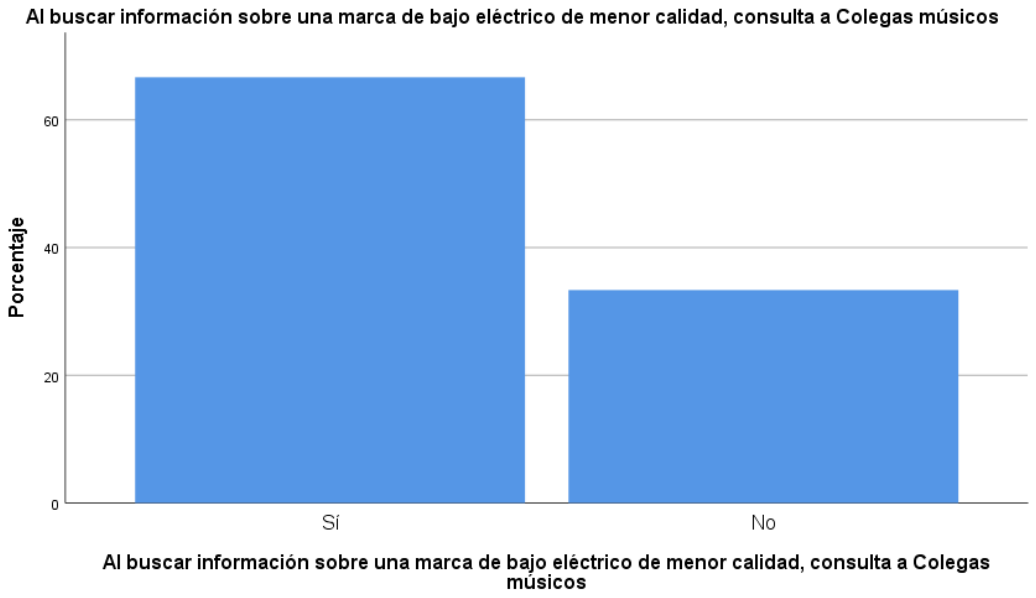


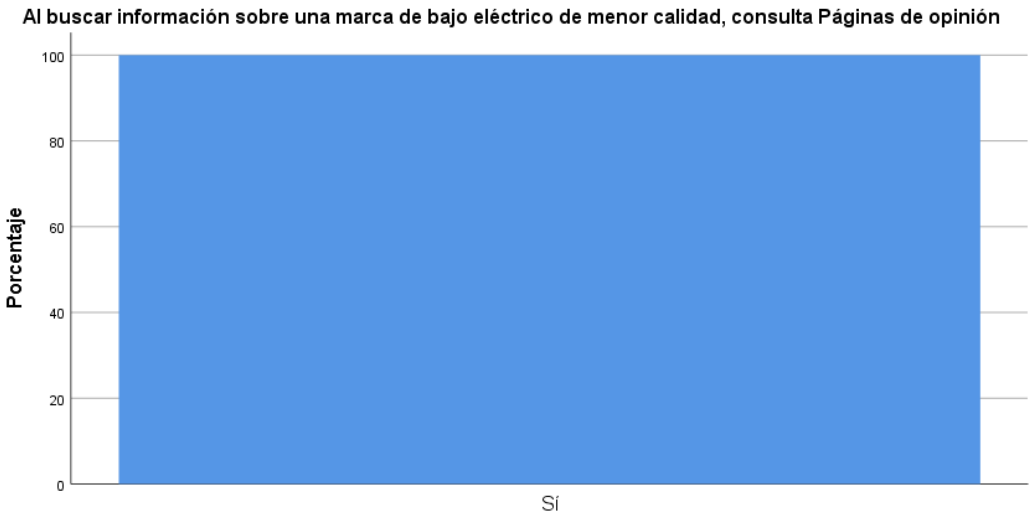
Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta Páginas de opinión

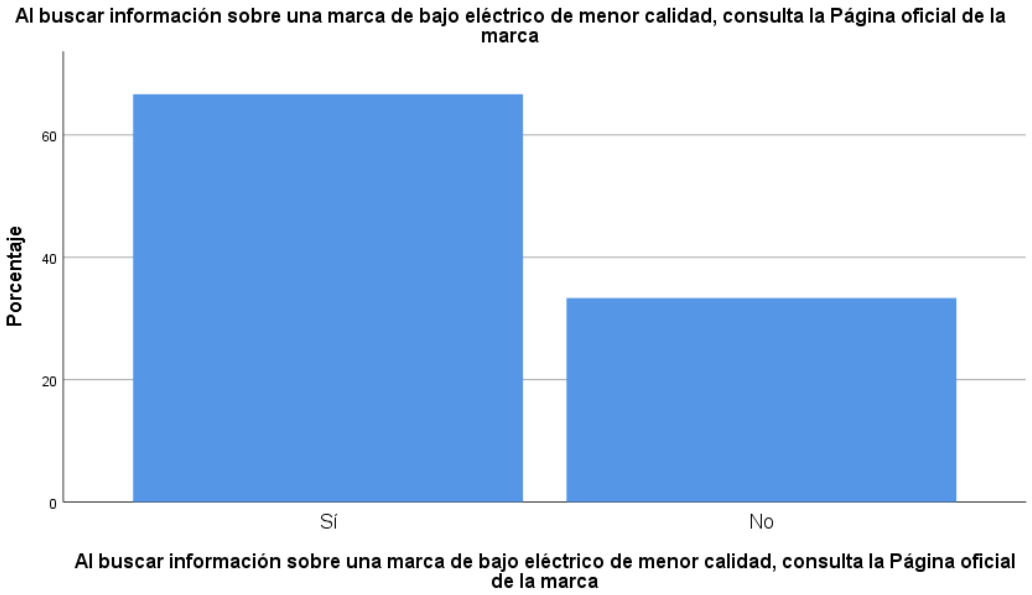

Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

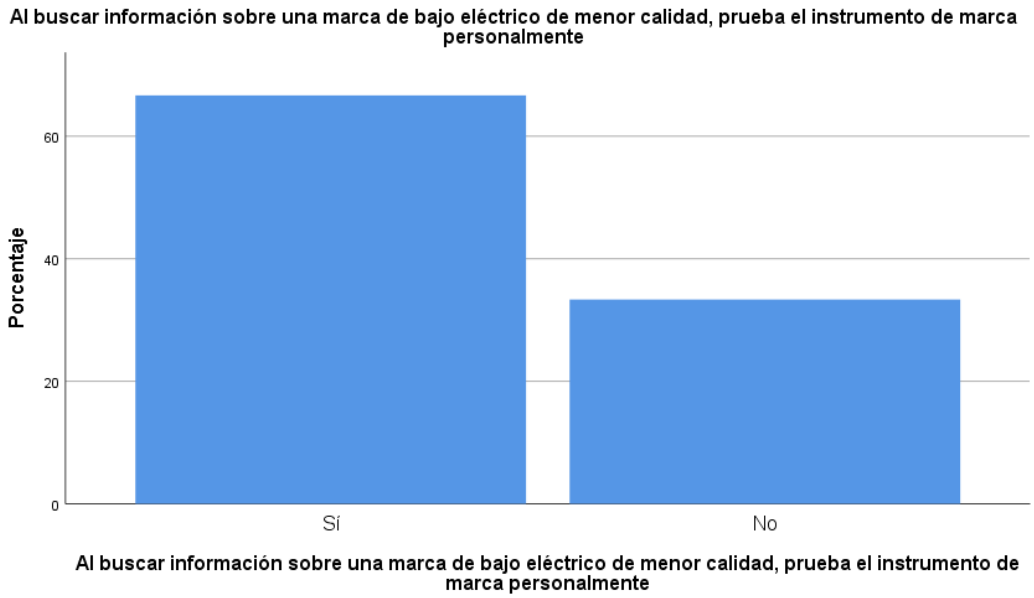

Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente


Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta otras vías
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
No
Al buscar información sobre una marca de piano de menor calidad, consulta otras vías

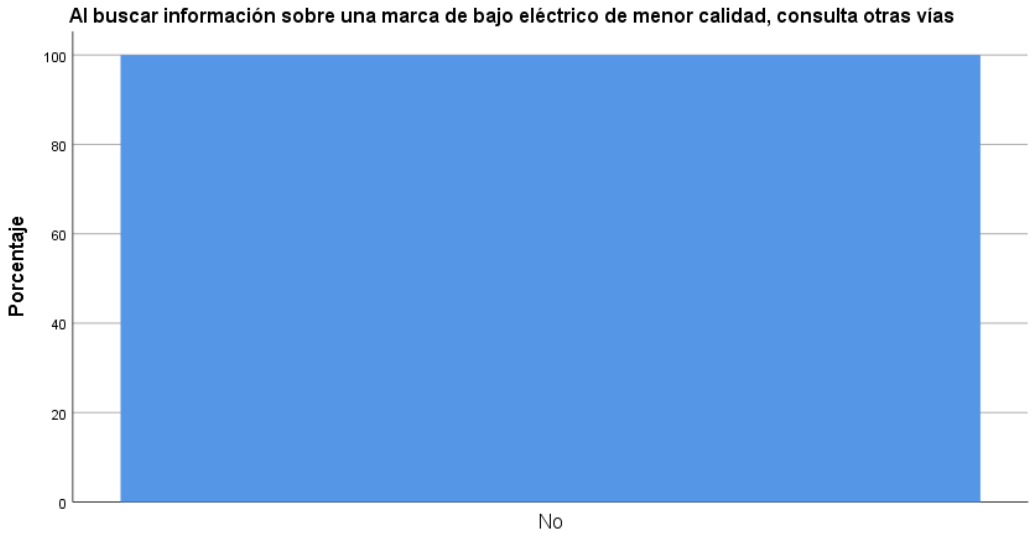

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta a Colegas músicos
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta a Colegas músicos


Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta Páginas de opinión
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta Páginas de opinión

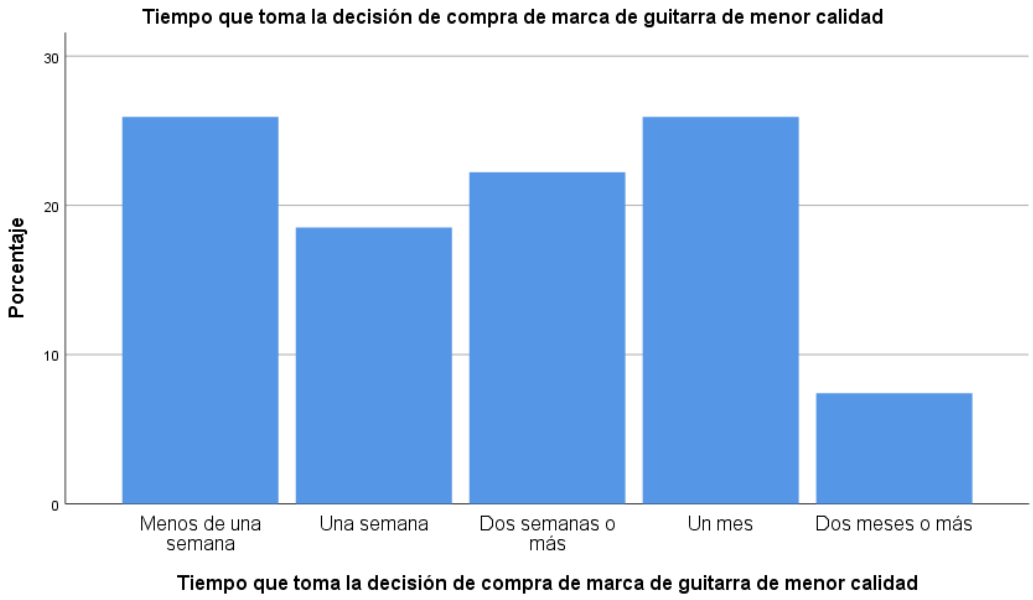

Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca
Porcentaje
60
40
20
0
Sí
No
Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta la Página oficial de la marca

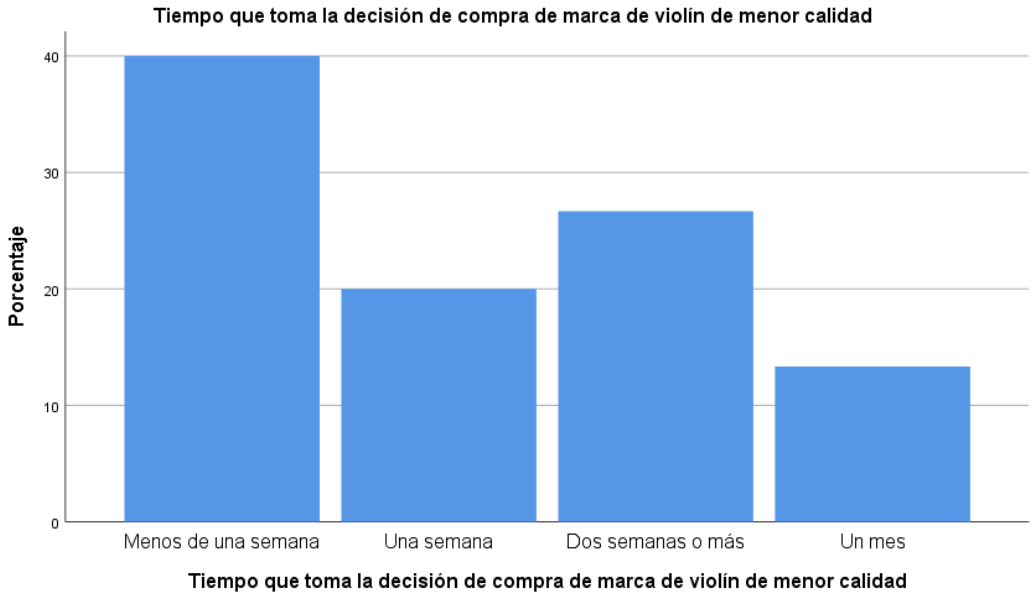


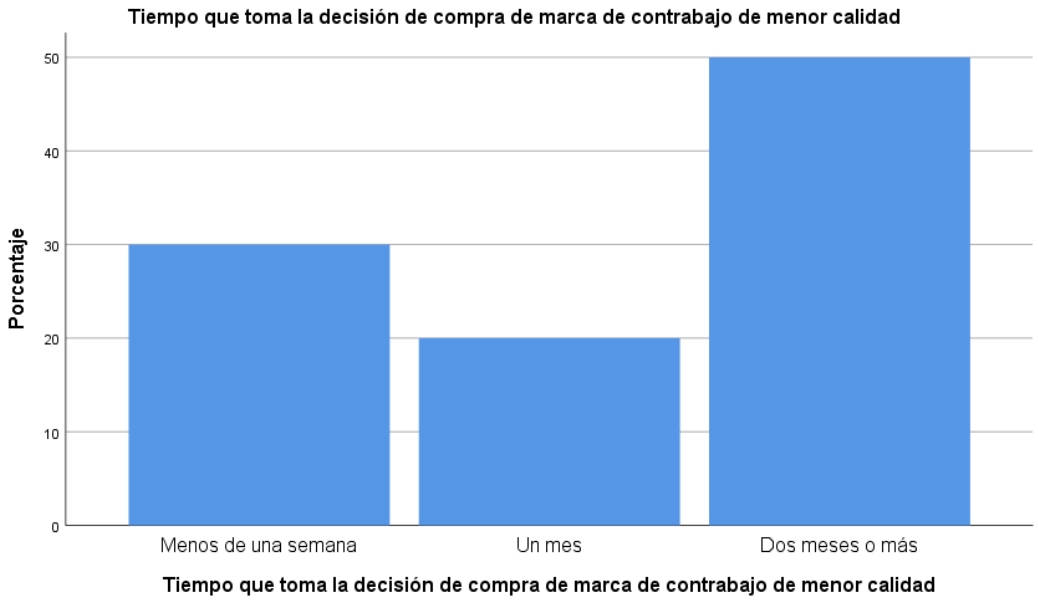
Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, prueba el instrumento de marca personalmente

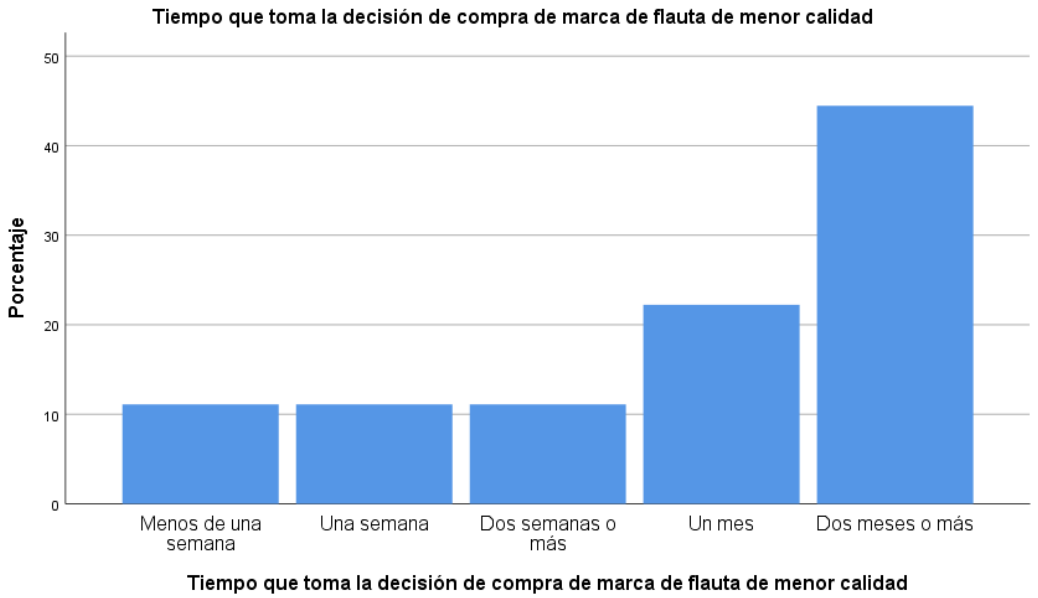


Al buscar información sobre una marca de bajo eléctrico de menor calidad, consulta otras vías

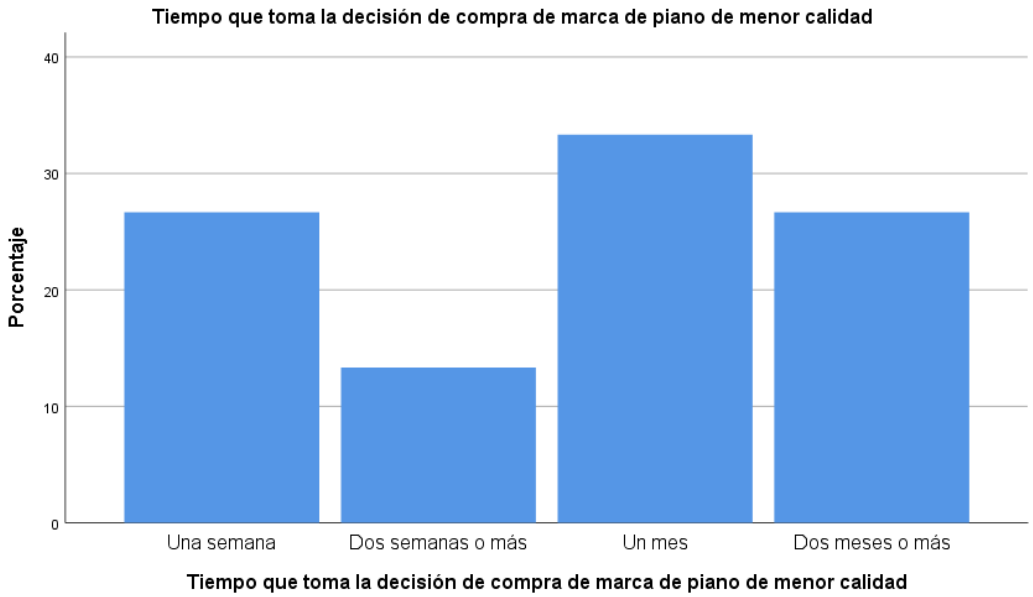

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de guitarra de menor calidad
Porcentaje
30
20
10
0
Menos de una semana
Una semana
Dos semanas o más
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de guitarra de menor calidad

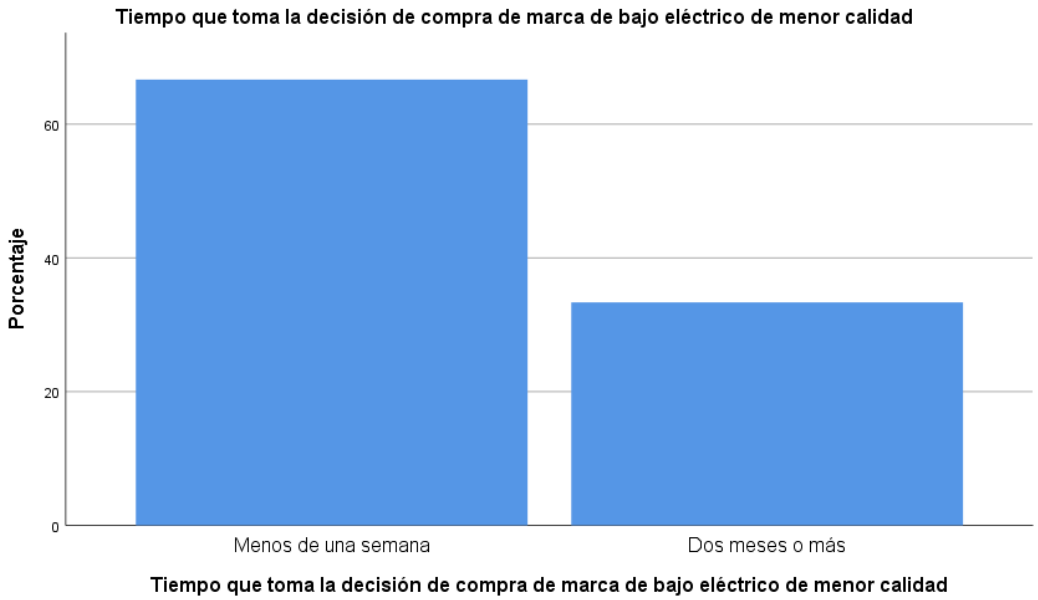

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violín de menor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Menos de una semana
Una semana
Dos semanas o más
Un mes
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violín de menor calidad

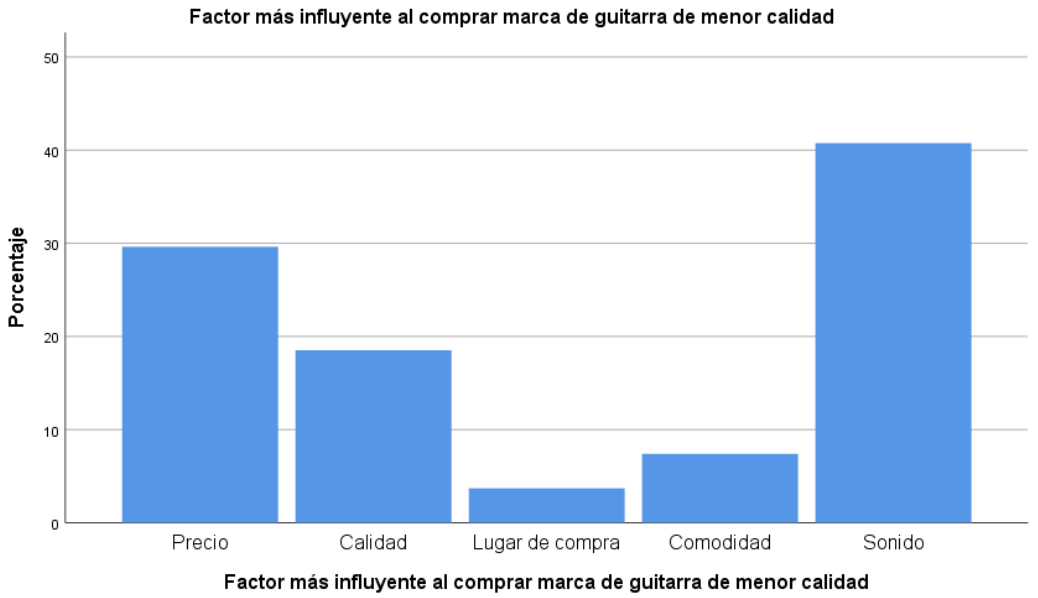

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de contrabajo de menor calidad
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Menos de una semana
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de contrabajo de menor calidad

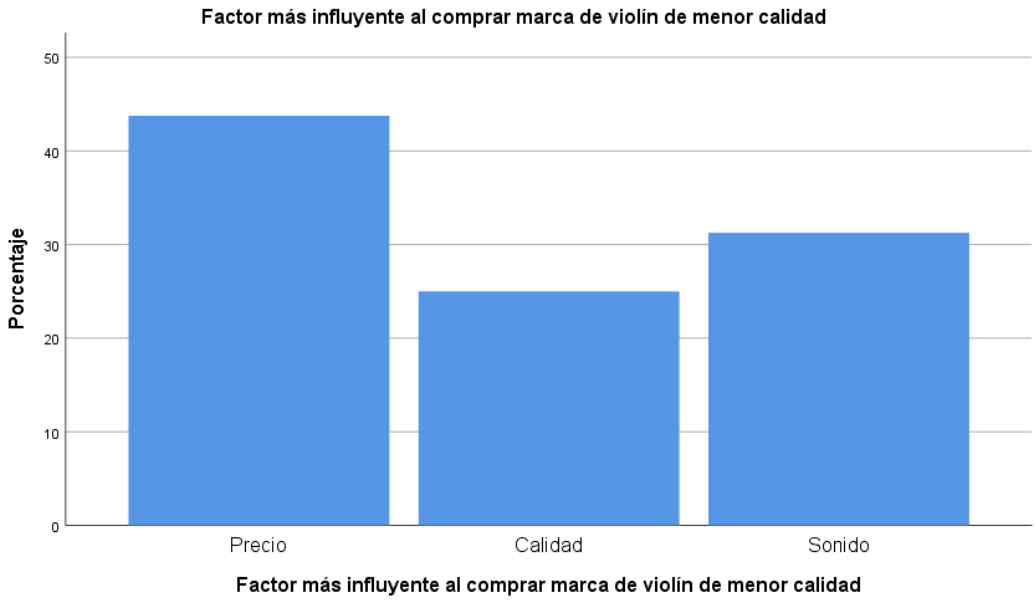

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de flauta de menor calidad
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Menos de una semana
Una semana
Dos semanas o más
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de flauta de menor calidad

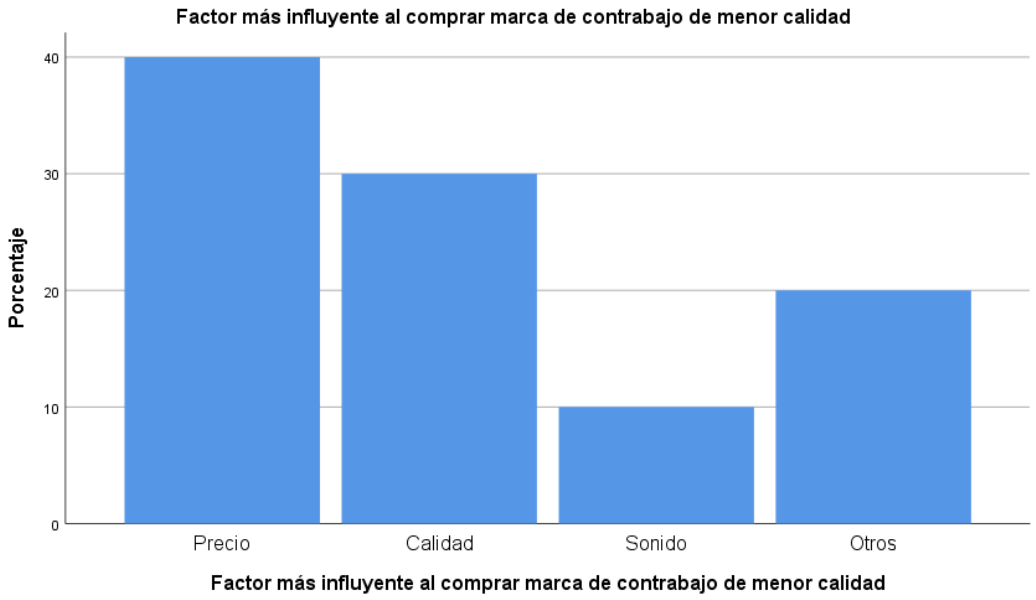

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violonchelo de menor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Menos de una semana
Una semana
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de violonchelo de menor calidad

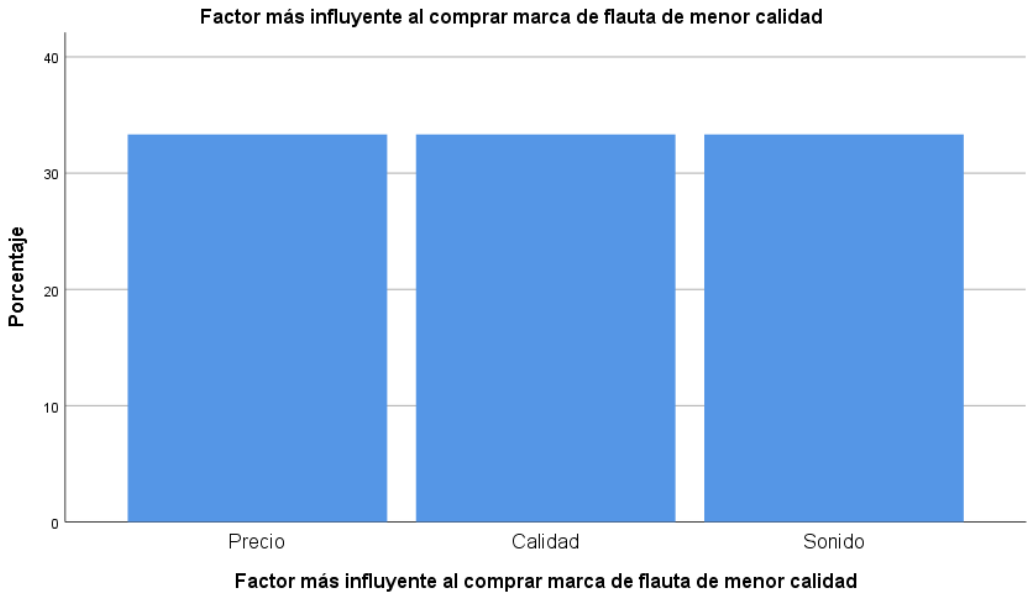

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de piano de menor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Una semana
Dos semanas o más
Un mes
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de piano de menor calidad

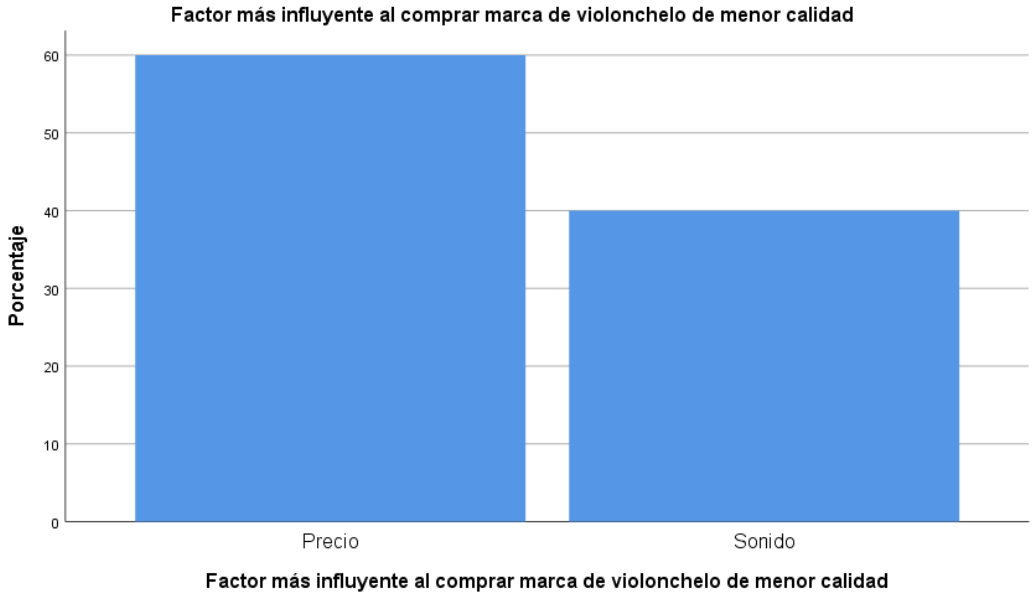

Tiempo que toma la decisión de compra de marca de bajo eléctrico de menor calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Menos de una semana
Dos meses o más
Tiempo que toma la decisión de compra de marca de bajo eléctrico de menor calidad

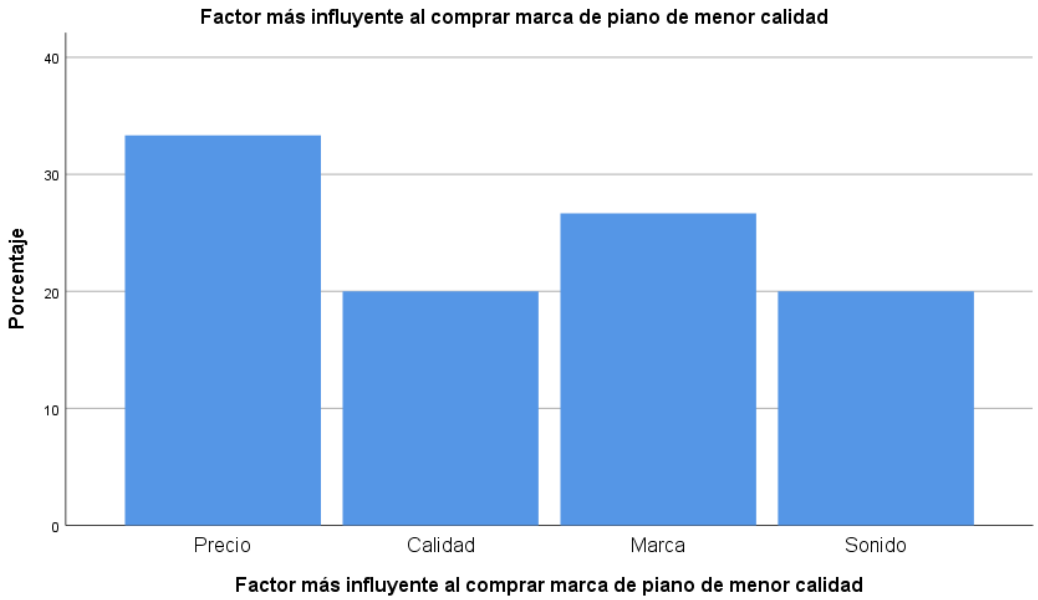

Factor más influyente al comprar marca de guitarra de menor calidad
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Precio
Calidad
Lugar de compra
Comodidad
Sonido
Factor más influyente al comprar marca de guitarra de menor calidad

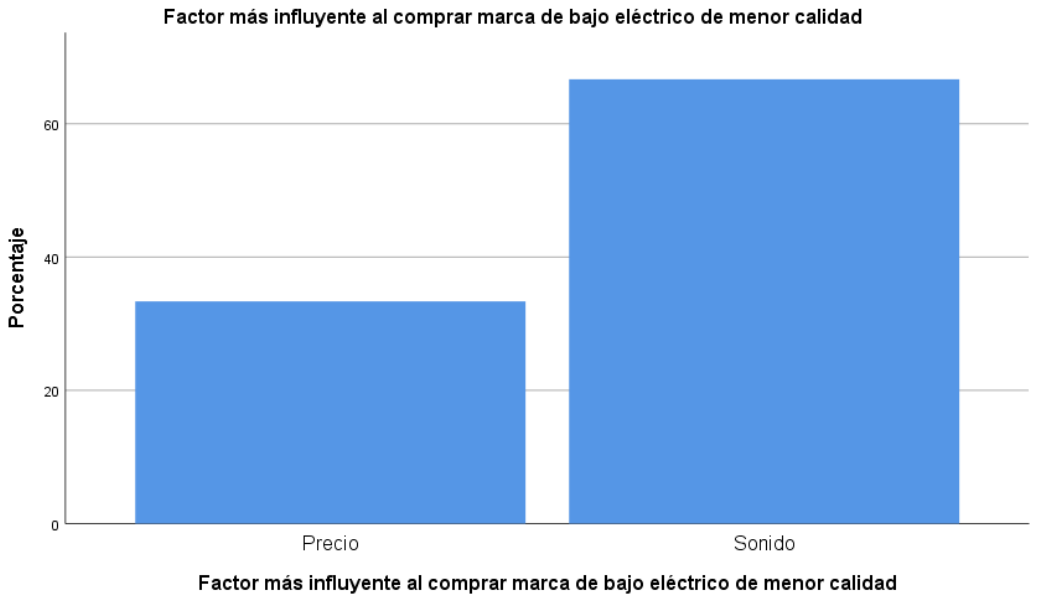

Factor más influyente al comprar marca de violín de menor calidad
Porcentaje
50
40
30
20
10
0
Precio
Calidad
Sonido
Factor más influyente al comprar marca de violín de menor calidad

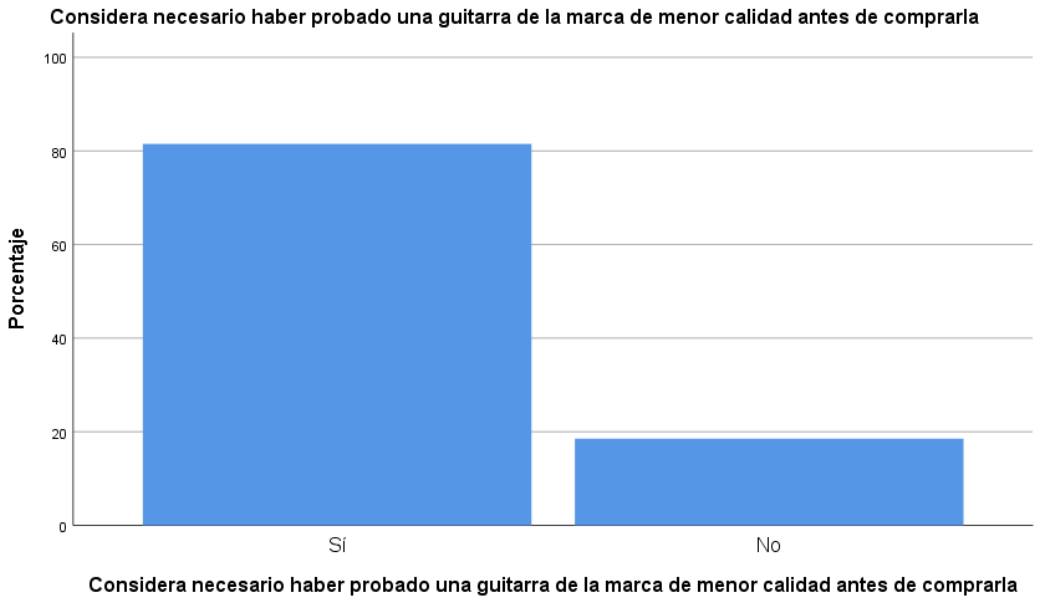

Factor más influyente al comprar marca de contrabajo de menor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Precio
Calidad
Sonido
Otros
Factor más influyente al comprar marca de contrabajo de menor calidad

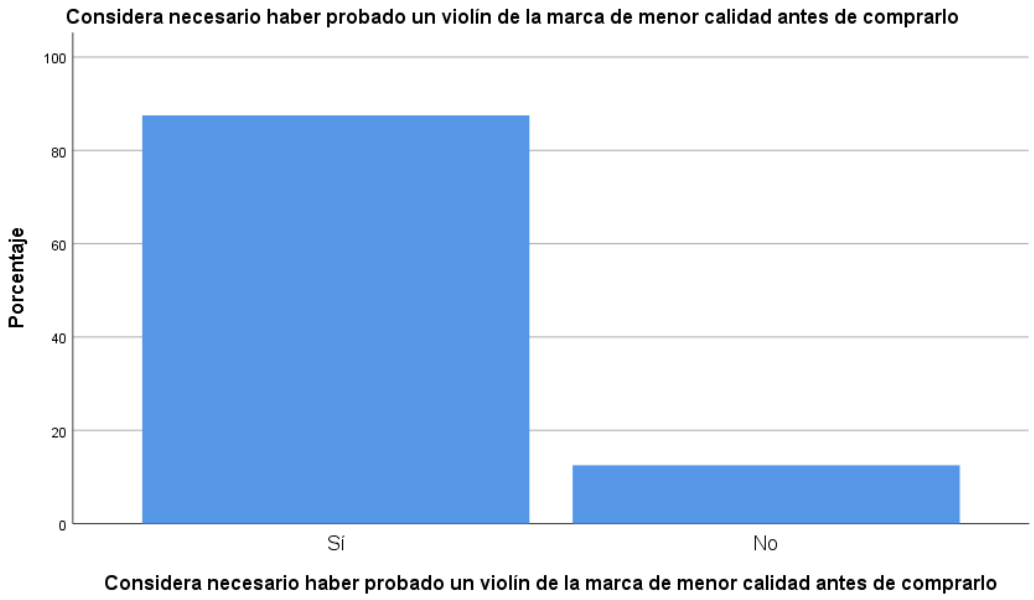

Factor más influyente al comprar marca de flauta de menor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Precio
Calidad
Sonido
Factor más influyente al comprar marca de flauta de menor calidad

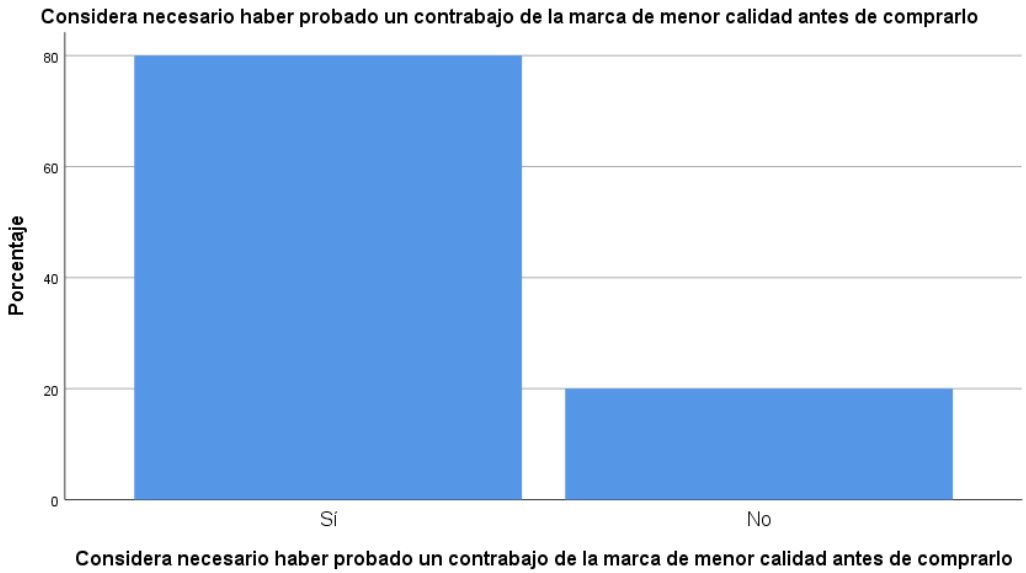

Factor más influyente al comprar marca de violonchelo de menor calidad
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Precio
Sonido
Factor más influyente al comprar marca de violonchelo de menor calidad

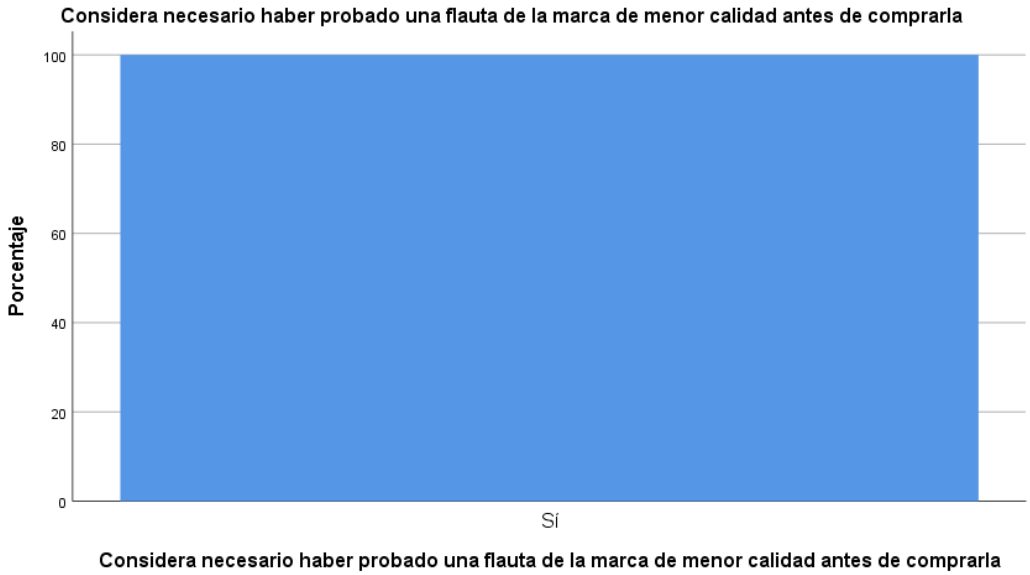

Factor más influyente al comprar marca de piano de menor calidad
Porcentaje
40
30
20
10
0
Precio
Calidad
Marca
Sonido
Factor más influyente al comprar marca de piano de menor calidad

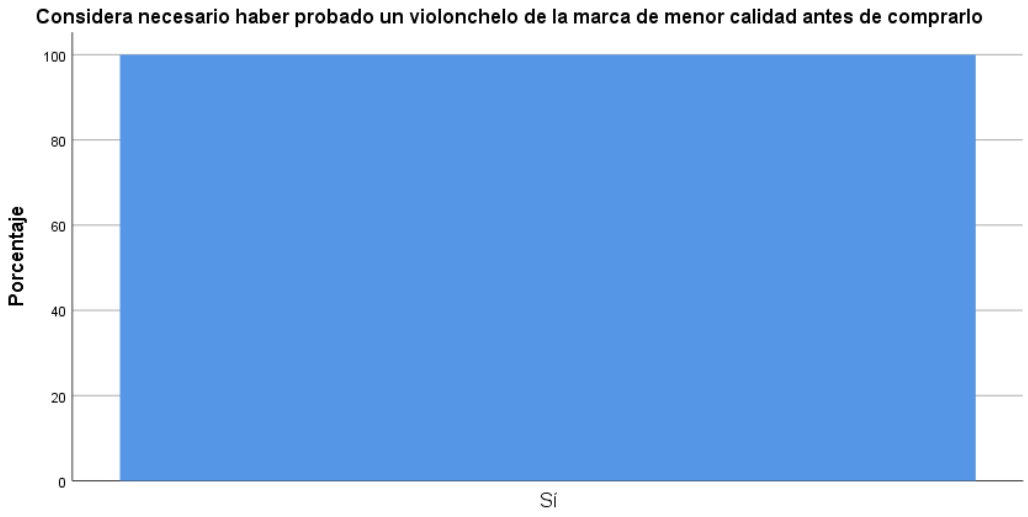

Factor más influyente al comprar marca de bajo eléctrico de menor calidad
Porcentaje
60
40
20
0
Precio
Sonido
Factor más influyente al comprar marca de bajo eléctrico de menor calidad

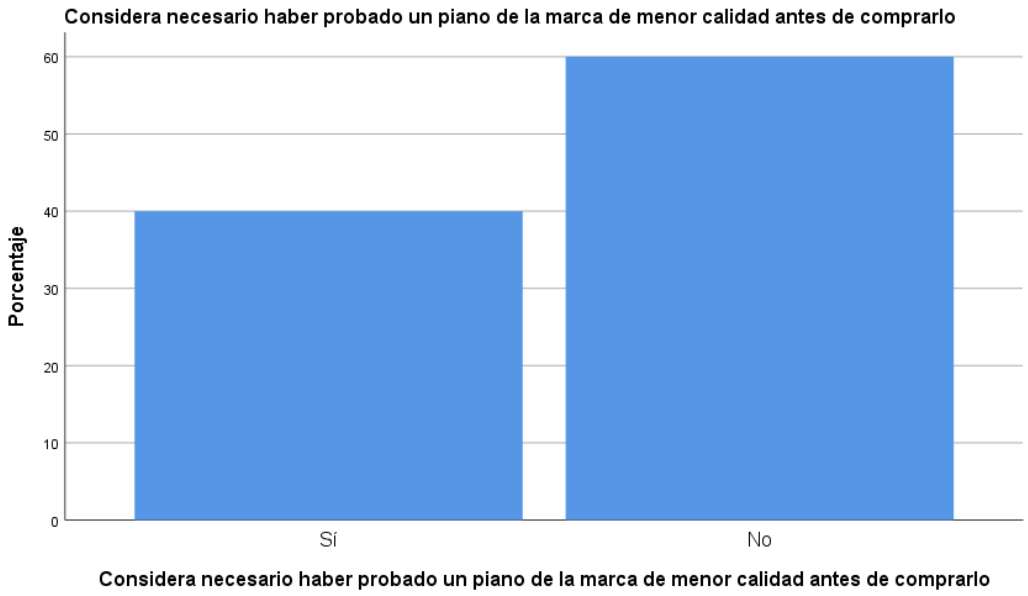

Considera necesario haber probado una guitarra de la marca de menor calidad antes de comprarla
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Considera necesario haber probado una guitarra de la marca de menor calidad antes de comprarla

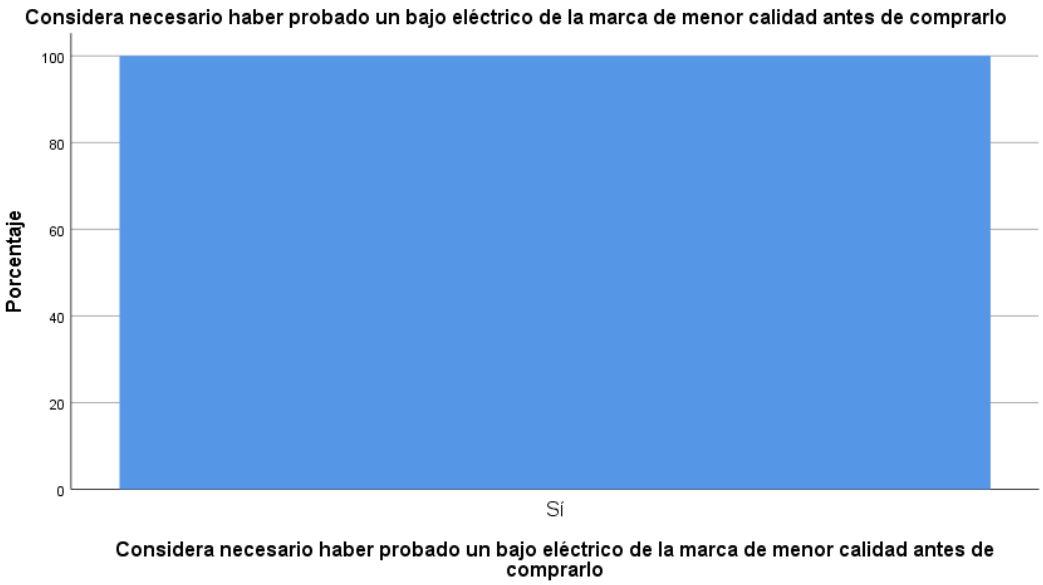

Considera necesario haber probado un violín de la marca de menor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
No
Considera necesario haber probado un violín de la marca de menor calidad antes de comprarlo


Considera necesario haber probado un contrabajo de la marca de menor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
80
60
40
20
0
Sí
No
Considera necesario haber probado un contrabajo de la marca de menor calidad antes de comprarlo


Considera necesario haber probado una flauta de la marca de menor calidad antes de comprarla
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario haber probado una flauta de la marca de menor calidad antes de comprarla


Considera necesario haber probado un violonchelo de la marca de menor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario haber probado un violonchelo de la marca de menor calidad antes de comprarlo


Considera necesario haber probado un piano de la marca de menor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
Considera necesario haber probado un piano de la marca de menor calidad antes de comprarlo


Considera necesario haber probado un bajo eléctrico de la marca de menor calidad antes de comprarlo
Porcentaje
100
80
60
40
20
0
Sí
Considera necesario haber probado un bajo eléctrico de la marca de menor calidad antes de comprarlo

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

Por medio de la presente, yo Pablo Ramírez, titular de la cédula de identidad número V3820065 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado: Estudio del Posicionamiento de Marcas de Instrumentos entre Músicos Profesionales realizado por Gerardo Estaba, portador de la cédula de identidad número 24209603 doy por valido dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que requiere.

OBSERVACIONES:

Las observaciones y sugerencias se tomaron todas en cuenta

Firma:

Fecha: 11/05/17

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

Por medio de la presente, yo Osvaldo Burgos García, titular de la cédula de identidad número 9.967.800 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado: ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE INSTRUMENTOS ENTRE MÚSICOS PROFESIONALES, realizado por Gerardo Estaba, portador de la cédula de identidad número 24.209.605 doy por valido dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que requiere.

OBSERVACIONES: Se hicieron correcciones de forma en el planteamiento de algunas preguntas

Firma:

Fecha: 30-4-2017

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

Por medio de la presente, yo MARCEL BARSOT titular de la cédula de identidad número 16 179 076 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado: ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE INSTRUMENTOS ENTRE MÚSICOS PROFESIONALES, realizado por GERARDO ESTAVA, portador de la cédula de identidad número 24209605 doy por valido dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que requiere.

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: 08/06/17