

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



---

**MARKETING MUSICAL Y SU INFLUENCIA EN LOS  
CONSUMIDORES DE MARCAS DE LA CIUDAD DE  
TINGO MARIA**

---

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**RICHARD HUGO, ESPINOZA EUSEBIO**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



---

**MARKETING MUSICAL Y SU INFLUENCIA EN LOS  
CONSUMIDORES DE MARCAS DE LA CIUDAD DE  
TINGO MARIA**

---

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**RICHARD HUGO, ESPINOZA EUSEBIO**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2016**

## REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### **I. DATOS GENERALES DE PREGRADO**

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva  
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Título de tesis : Marketing Musical y su Influencia en los Consumidores de Marcas de la Ciudad de Tingo María.

Autor : Apellidos y nombres: **Richard Hugo Espinoza Eusebio**  
DNI: 45567758  
Título conducente a: Licenciado en Administración  
Año de sustentación y aprobación: 2014

Asesor de tesis : **Lic. Adm. Inocente F. Salazar Rojas**

Área Académica: Marketing  
Programa de investigación: Estrategias de Marketing  
01: Gestión y marketing empresarial  
Línea(s) de investigación(s):  
14: Marketing y negocios internacionales  
Eje temático de investigación:  
1402: Desarrollo y medición de imagen y posicionamiento

Lugar de ejecución:  
Ciudad de Tingo, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 20 febrero 2014  
Término : 30 de octubre 2014

Financiamiento:  
FEDU : -.-  
Propio : S/. 2,500.00  
Otros : -.-

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por darme la sabiduría, paciencia y proveer mi casa; protegiendo a mi familia en momentos buenos y malos, que a pesar de la mis desacatos siempre está pendiente de mis actos, brindándome luz en esos momentos inciertos.

A mi madre Elsa Eusebio Solórzano, por ser el sostén de mi hogar, que a pesar del mal trato de la vida supo salir adelante y brindarme el derecho a la educación que todo ser humano merece, quien sola y sin ayuda logro guiar mis pasos; ejemplo de mujer luchadora digna de ser llamada MADRE.

A mis hermanos Michael, Antony y Lucila, quienes en momentos de angustia logran endulzar el momento con ocurrencias, mostrando su presencia sin lugar a duda, siempre juntos cuando necesitamos reunir fuerzas, quienes me motivan para seguir adelante y ser un ejemplo a seguir.

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por mantenerme saludable y poner en mi camino a personas que se preocupan por mi integridad, de igual manera por poner los desafíos en mi vida que me harán cada vez más fuerte y sólido.

A mi alma mater la Universidad Nacional Agraria de la Selva por brindarme un lugar entre sus alúas y permitir que sus docentes enriquezcan mi sabiduría para convertirme en un profesional a la altura que la sociedad demanda.

A mi asesor el Mg. Adm. Inocente Salazar Rojas por sus consejos y enseñanzas que siempre tendrán lugar en mi saber, con quien estaré eternamente agradecido por brindarme su apoyo para dar este gran paso a la licenciatura.

A mi madre por su determinación para sacarnos adelante a pesar de los tiempos malos, por compartir con nosotros sus hijos todo lo que pudo obtener, quien a veces se impidió algunos gustos para brindarnos sustento.

## ÍNDICE

ABSTRACT

RESUMEN

I. INTRODUCCIÓN.....	2
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	4
2.1.BASES TEÓRICAS.....	4
2.1.1. Música.....	4
2.1.2. Preferencias musicales y estilos de vida.....	6
2.1.3. Efectos de los géneros musicales.....	8
2.1.4. Medios de difusión.....	14
2.1.5. Estrategias musicales.....	15
2.1.6. Posicionamiento.....	16
2.2.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.3.DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS.....	20
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1.TIPO Y NIVEL DE INVESTIACIÓN.....	22
3.2.MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.3.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
3.3.1. Población.....	23
3.3.2. Muestra.....	24
3.4.TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	25
3.4.1. Encuestas.....	25
3.4.2. Observación directa.....	25
3.5.TÉCNICA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	25
3.5.1. Estadística descriptiva.....	25
3.5.2. Chi-cuadrado.....	26
3.6.PROCEDIMIENTO.....	26
IV. RESULTADOS.....	28
4.1.PREFERENCIAS MUSICALES EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA.....	28
4.1.1. Géneros musicales de mayor preferencia.....	28
4.1.2. Reacciones ante otro género musical.....	31
4.1.3. Preferencias y tolerancia a niveles de volumen.....	32
4.1.4. Medios de comunicación más utilizados.....	33
4.1.5. Datos demográficos de los encuestados.....	34

4.2.CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA MUSICAL.....	38
4.2.1. Mensaje publicitario.....	38
4.2.2. Inclusión del tema musical al mensaje publicitario.....	38
4.2.3. Estrategias de difusión.....	39
4.3.POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	41
4.3.1. Antes de la difusión del mensaje publicitario.....	41
4.3.2. Después de la difusión del mensaje publicitario.....	52
4.4.DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	63
4.4.1. Afluencia de personas antes y después del tratamiento.....	63
4.4.2. Contraste del indicador recordación.....	64
4.4.3. Contraste del indicador preferencia.....	66
4.4.4. Contraste del indicador asistencia actual.....	67
4.4.5. Cambios del indicador detalle de recordación.....	68
4.4.6. Cambios del indicador asociación de marca.....	69
4.4.7. Deducción de cualitativos.....	70
V. DISCUSIÓN.....	74
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

01. Personas que escuchan música.....	28
02. Género musical preferido.....	29
03. Género musical primera opción.....	30
04. Género musical segunda opción.....	30
05. Reacción ante otro género musical.....	31
06. Volumen preferencial.....	32
07. Reacción ante volumen diferente.....	33
08. Medios de comunicación más utilizados.....	34
09. Género de los encuestados.....	34
10. Ocupación de los encuestados.....	35
11. Edad de los encuestados.....	35
12. Pasatiempo de los encuestados.....	36
13. Lugar de procedencia.....	37
14. Uso de servicios informáticos (antes).....	41
15. Recordación de marca – primer escalón (antes).....	42
16. Recordación de marca – segundo escalón (antes).....	43
17. Recordación de marca – tercer escalón (antes).....	43
18. Preferencia de marca – primer escalón (antes).....	44
19. Preferencia de marca – segundo escalón (antes).....	45
20. Asistencia actual (antes).....	46
21. Detalle de recordación de marca (antes).....	47
22. Asociación de marca (antes).....	48
23. Compromiso con la marca (antes).....	49
24. Satisfacción con la marca (antes).....	50
25. Género de los encuestados (antes).....	50
26. Ocupación de los encuestados (antes).....	51
27. Edad de los encuestados (antes).....	51
28. Uso de servicios informáticos (después).....	52
29. Recordación de marca – primer escalón (después).....	53
30. Recordación de marca – segundo escalón (después).....	53
31. Recordación de marca – tercer escalón (después).....	54
32. Preferencia de marca – primer escalón (después).....	54
33. Preferencia de marca – segundo escalón (después).....	55

34. Asistencia actual (después).....	56
35. Detalle de recordación de marca (después).....	57
36. Asociación de marca (después).....	58
37. Compromiso con la marca (después).....	59
38. Satisfacción con la marca (después).....	60
39. Género de los encuestados (después).....	61
40. Ocupación de los encuestados (después).....	61
41. Edad de los encuestados (después).....	62
42. Recordación – Group Informatic vs Compupartes.....	65
43. Preferencia – Group Informatic vs Compupartes.....	66
44. Asistencia actual – Group Informatic vs Compupartes.....	67
45. Detalle de recordación antes y después.....	68
46. Asociación de marca antes y después.....	69
47. Comparación de resultados en tres principales indicadores.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

01. Distribución de la muestra en los principales puntos de la ciudad de T.M.....	24
02. Géneros musicales más preferidos.....	38
03. Afluencia de personas durante la semana.....	63
04. Incremento del promedio de la afluencia de personas.....	64
05. Tabla de contingencia, detalles de recordación – observación .....	70
06. Prueba de Chi-cuadrado .....	71
07. Comparación de resultados en tres principales indicadores.....	72

## MARKETING MUSICAL Y SU INFLUENCIA EN LOS CONSUMIDORES DE MARCAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA

### **Resumen**

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Tingo María, el cual fue de tipo experimental y tuvo como objetivo demostrar el efecto de la música como componente publicitario en el posicionamiento de marcas de servicios informáticos, para lo cual se obtuvo una muestra de 240 personas que tienen una computadora, laptop o al menos tienen acceso a alguna de estas; cuya hipótesis planteada afirmaba que la música tiene cierta influencia sobre el posicionamiento de marcas; para lo cual se planteó dos grupos, uno experimental y otro de control, donde se utilizó dos cuestionario como instrumento, los que se emplearon; primero para determinar los gustos y preferencias de géneros musicales en los encuestados, para crear el tratamiento (mensaje publicitario), el segundo cuestionario se aplicó un tiempo antes de la aplicación del tratamiento y otro tiempo después de la aplicación de la misma; cuyos datos fueron analizados mediante frecuencias descriptivas.

Este estudio determinó el incremento del posicionamiento según los indicadores principales; recordación, preferencia y asistencia actual de marca, en los dos grupos; donde el grupo experimental obtuvo incrementos de 433%, 400% y 433% en los indicadores recordación, preferencia y asistencia actual respectivamente, mientras que el grupo de control, obtuvo un incremento de 1.25% en el indicador recordación, por otro lado sobre la preferencia y asistencia actual se planteó una base de 1.67% en cada una de ellas, demostrando así la efectividad de la música como componente publicitario para el posicionamiento de marcas.

**PALABRAS CLAVE:** música, recordación, publicidad, posicionamiento, estrategia.

## MUSICAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMERS OF MARKS OF THE TINGO MARIA CITY

### **Abstract**

The research was conducted in the city of Tingo Maria, which was experimental and aimed to demonstrate the effect of music as a publicity component in brand positioning of IT services, for which a sampling of 240 was obtained People who have a computer, laptop or at least have access to any of these, whose hypothesis claimed that music has a certain influence on the brand positioning, for which two groups, experimental and control, where it was used was raised two questionnaires as an instrument, which were used first to determine the preferences of respondents musical genres to create treatment (advertisements), The second questionnaire was applied a while before applying the treatment and once after the application thereof, the data were analyzed using descriptive frequencies.

This study determined the increased positioning as leading indicators, memory, demarcates preference and actual attendance in the two groups, where the experimental group had increases of 433%, 400% and 433% recall indicators, preference and actual attendance respectively while the control group received an increase of 1.25% in the remembrance indicator, on the other hand on the preference and current was raised support base at 1.67% each, demonstrating the effectiveness of music as an advertising component to brand positioning.

**KEYWORDS:** music, remembrance, advertising, positioning, strategy

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

En todo el mundo las empresas desarrollan diversas estrategias sensoriales para desarrollar la personalidad de su marca y la música (los sonidos) está entre ellas, puesto que ayuda a seducir, recrea situaciones y marca ritmos de desplazamientos sobre el cliente, en otras palabras la música crea el ambiente necesario para estimular las ventas. En la actualidad existen muchas empresas nacionales e internacionales, tales como Claro, Movistar, MiBanco, entre otros, que usan la música como un ingrediente seductor que activa las emociones del consumidor e incita a formar parte de su entorno. Existen también otros usos para la música por parte del gobierno, como por ejemplo: repelente de personas de mal vivir con el uso de música clásica, uso de músicas para promover algún programa, entre otros, ya que la música es un elemento importante en la vida de las personas y forma parte de su estilo de vida.

Pero ¿Cómo lo hacen?; es necesario saber que todo es parte de un estudio previo, ya que no se puede arriesgar la imagen de la marca, y es que las empresas y microempresas en la ciudad de Tingo María, ignoran dicho proceso, así como el efecto que la música ejerce sobre los oyentes, lo que representa un gran problema en la difusión de melodías asociadas a sus marcas, generando confusión que limita a los empresarios a posicionar adecuadamente sus marcas en la mente del consumidor tinalés.

Actualmente el desarrollo del “Marketing Musical” (así lo llamaremos) en la ciudad de Tingo María es de un nivel muy bajo o escaso, la cual se da por criterio del gerente o del encargado del diseño publicitario, es decir las melodías transmitidas son elegidas a criterio propio, por gusto de la persona, porque está de moda, por el género de música que se escucha en la región, entre otros.

Este caso afecta mucho a los empresarios de nuestra ciudad, puesto que desconocen el efecto que ello tiene sobre sus clientes, motivo por el cual no prestan atención al desarrollo de estrategias de posicionamiento basada en la música.

“La música como componente publicitario si posiciona las marcas en la ciudad de Tingo María” fue la hipótesis planteada, cuyo objetivo fue conocer la influencia de la música en los consumidores de marcas de la ciudad de Tingo María, para el cual se determinó como objetivos específicos los gustos y preferencias musicales de la muestra, planteamiento de estrategias de marketing basada en los gustos y preferencias musicales, medición del posicionamiento de dos establecimientos de venta y servicios informáticos un tiempo antes y después de la difusión de la publicidad estratégicamente elaborada.

La investigación fue de tipo experimental y se ejecutó en dos tiendas de servicios informáticos (experimental y control); para el cual se utilizó una muestra de 240 personas que tienen una computadora, laptop o al menos tienen acceso a alguno de ellos, en la ciudad de Tingo María.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. BASE TEÓRICA

##### 2.1.1. Música

La música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. La música es un estímulo que afecta el campo perceptivo del individuo; así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.) afirma Galeón (2010).

Zenith (2013), afirma que la música es clave en la publicidad, ya que es algo que quedó claro en el primer post de esta serie. Y es que gracias a estas sintonías somos capaces de reconocer, muchas veces de una forma automática, de qué anuncio se trata. También se desea, con ella, transmitir emociones, llegar al espectador y apoyar aquello que vemos; y es que Advertisinglovesmusic (2012), comenta que la elección de la música en una campaña de publicidad no es una decisión fácil. Pero por norma general se suele dejar para el final, cuando ya se ha rodado el spot. Y en muchas ocasiones la elección se hace en función del presupuesto que sobra. Ni los anunciantes (las marcas) ni muchas agencias le otorgan la importancia que tiene.

Esto no significa que la música sea imprescindible en la publicidad y que la creatividad deba girar en torno a esta. Existen muchas campañas que han conseguido tener mucha notoriedad y un gran éxito de ventas sin necesidad de

incorporar música en sus anuncios. Simplemente se le debería dar la importancia que tiene, ya que puede ser una herramienta fundamental y muy poderosa.

Si observamos bien los spots que aparecen en televisión, nos daremos cuenta que el 90% de los anuncios, como mínimo, presentan algún tipo de música. La conclusión es que en muchas ocasiones esta tiene una función secundaria para amenizar los 20 o 10" que dura el anuncio; o se pone porque hay que ponerla, para que no quede raro. Esto es un error; la música ha de cumplir una función específica según las necesidades del briefing y la decisión del equipo creativo, pero nunca ha de dejarse en un segundo plano o ponerla sin ninguna intención concreta.

Volviendo al tema de este post, una vez decidido que nuestra campaña irá acompañada de música, habrá que hacer la elección de esta, y eso no es nada fácil considerando que hay varios tipos y clasificaciones. Cada una de ellas con sus ventajas e inconvenientes. Todo dependerá de la función que queramos que cumpla y el efecto que queramos causar en el espectador.

Hay dos grandes grupos en los que se separa la música publicitaria. Está la preexistente, creada con anterioridad por algún artista, y la original, que se crea especialmente para una campaña en concreto. Dentro de estos dos grupos hay varias clasificaciones posibles en los que se dividen los tipos de canciones. Cualquiera de ellas es igual de válida a la hora de hacer una campaña. Lo importante es hacer una elección coherente con los objetivos y con el mensaje que se quiere transmitir.

### 2.1.2. Preferencias musicales y estilos de vida

Musicacibernauta (2007), afirma que la música siempre ha incursionado en diversos aspectos de la sociedad y uno de los más importantes es en el estilo de vida que una persona adopta, es como si la música se complementara visualmente con la persona, es decir, la persona ya no solo será a fin a su gusto musical sino que lo exteriorizara a través de sus ropas, peinados, frases, conductas, etc.; será el portavoz de su estilo musical. De igual manera, Tycia (2012), menciona en una publicación de foros en línea, que la música puede llegar a ser un estilo de vida, así como también puede llegar a ser un problema o simplemente una creencia; luego nos plantea una pregunta, a fin de cuentas, ¿quien no ha tomado un estilo de música como su creencia y su forma de vestir?

Desde un punto de vista científico, Arellano (2009), nos plantea las siguientes preguntas; ¿Somos iguales todos los que tenemos un nivel de ingreso similar? ¿Compramos lo mismo, vestimos igual, pensamos igual?, y determina seis nuevos estilos de vida en el Perú:

- **Los Afortunados (6%):** Hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos. Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los NSE A/B/C.
- **Los Progresistas (23%):** Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador. El éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos. Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional.
- **Las Modernas (23%):** Mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro. La mayoría han seguido carreras técnicas. Su nivel de ingreso no es alto.

- **Los Adaptados (16%):** Hombres menos ambiciosos y con menores aspiraciones que otros estilos. No son totalmente conformistas pero su comportamiento expresa cierta pasividad.  
Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional.
- **Las Conservadoras (20%):** Mujeres pacíficas y calmadas. Su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal. Son buenas madres, fieles y responsables en las labores del hogar.
- **Los Modestos (12%):** Conformado por hombres y mujeres, la mayoría de ellos migrantes, de raza mestiza o andina. Su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias.

Para mayor comprensión sobre los cambios en los estilos de vida, Arellano citado por Montés (2010), afirma que existen nuevos círculos económicos en el país que hacen que el dinero alcance para todo; los ricos ya no son tan ricos como se piensa y el empoderamiento de los pobres crece cada vez más, la cuestión es cambiar de paradigma, de mentalidad y empezar a ver a la gente bajo otras reglas. “El que piensa ‘cómo se puede vivir con 800 soles al mes’, probablemente es porque paga 14 soles por una hamburguesa, pero si tu menú te cuesta S/.2.50, entonces los costos de vida son distintos” dijo Arellano.

### **Los nuevos pobres no son tan pobres**

Arellano indica que los pobres ya no viven en la miseria como se cree. Existen los que tienen propiedades e ingresos que ya no se pueden medir. Esto se da porque “tienen un costo de vida mucho menor, ganan menos pero les cuesta menos, tienen más educación de lo que uno piensa y son pobres más modernos”, afirmó.

Como ejemplo, asevera que “en Juliaca hay más penetración de Internet que en Lima”.

También el estereotipo de “cholo” va cambiando. “No es lo mismo un cholo sin plata que uno con plata, porque este deja de ser cholo”. Ahora los que antiguamente eran discriminados por “serranos” son los abuelos de las nuevas generaciones limeñas y orgullosas de su pasado.

### **Los ricos tradicionales ya no son tan ricos**

El investigador afirma que el estereotipo de los ricos (blancos, ojos verdes y que hablan inglés fluido) se ha trasladado a otro tipo de gente. Ahora “el rey de la papa” puede tener mucho más ingresos económicos que cualquier miraflorentino, pero tiene otro estilo de vida y pasan desapercibidos.

“El que anda en su auto sedán mira (con desprecio) a ese microbusero, pero ese microbús es un Mercedes Benz que cuesta diez veces más que el sedán”. No reparar en ello, indica Arellano, nos puede hacer perder oportunidades de negocio.

### **¿Un candidato para los ricos y otro para los pobres?**

En cuanto a cuestiones políticas, ya no existe este estereotipo porque ahora casi todas las clases sociales tienen ingresos y propiedades. Esto es lo que Arellano quiere romper con su nuevo libro “Al medio hay sitio” eliminando todos los paradigmas que distancian a los peruanos.

### **2.1.3. Efectos de los géneros musicales**

Avizora (2010), publica en su página web que los efectos de la música sobre el comportamiento han sido evidentes desde los comienzos de la humanidad, a lo largo de la historia, la vida del hombre se ha visto complementada e influida por la música, a la cual se le han atribuido una serie de funciones; esta ha sido un

medio de expresión y comunicación no verbal, y debido a sus efectos emocionales y motivacionales, se ha utilizado como un instrumento de manipulación y control del comportamiento de grupos e individuos; podemos pensar, por ejemplo, en las marchas de guerra, en la música tocada en los supermercados, oficinas o discotecas, los himnos nacionales, entre otros, también posee una función facilitadora en el establecimiento y la permanencia de las relaciones humanas, así como en la adaptación social del individuo a su medio; en los últimos años a cobrado gran importancia su función terapéutica (musicoterapia) en una gran diversidad de estados patológicos, sin embargo, hace falta investigación científica relacionada con la influencia que ejerce en el comportamiento, ya que en su mayor parte las aplicaciones se basan en la experiencia a través de ensayo y error y en el sentido común.

También publica una cita de Gaver y Mandler (2010), quienes proponen que la música existe como una interacción entre un sonido estructurado y una mente que lo comprende; la música tiene una estructura, que es de naturaleza jerárquica, consistente en movimientos interrelacionados, con características propias de melodía, armonía, tiempo, estructura rítmica y otros; Otra característica es la continuidad y el cambio que determinan su complejidad.

Por otro lado Wundt (2009), propuso una curva con forma de U invertida, en la que el valor hedónico está relacionado con el nivel de activación, de tal manera que una pieza musical se percibe como más agradable cuando produce un nivel medio de activación psicológica y fisiológica en el oyente, mientras que cuando la activación que origina es muy poca, se experimenta como aburrida, y un exceso

de activación produce displacer; A partir de diversos tipos de música se pueden inducir diferentes estados de ánimo, los cuales pueden repercutir en tareas psicomotoras y cognitivas. Una de las variables importantes que intervienen en estos efectos se refiere a la clase de música que se escucha, en este sentido, existen principalmente dos tipos:

- La estimulante, que aumenta la energía corporal, induce a la acción y estimula las emociones. Se ha observado que aumenta la preocupación y la emocionalidad (activación fisiológica afectiva).
- La sedante, que es de naturaleza melódica sostenida y se caracteriza por tener un ritmo regular, una dinámica predecible, consonancia armónica y un timbre vocal e instrumental reconocible, con efectos tranquilizantes. Disminuye la activación fisiológica afectiva.

El nivel de activación depende también de su complejidad y de la familiaridad del oyente. Cuando es compleja, con hay muchos cambios y gran cantidad de información, es difícil de seguir y comprender, por lo que no es tan placentera. Pero una música conocida es preferida en relación con una desconocida. En ocasiones puede ser que no se conozca la pieza musical como tal, pero sí su estructura musical, debido a que se haya tenido contacto con otras piezas con una estructura similar.

Pero diferente a una actividad física, si reproducimos una canción de Lady Gaga como si optamos por un disco de música clásica, escuchar música mientras desarrollamos una tarea cognitiva -como estudiar o redactar un informe- reduce el rendimiento, según un artículo publicado hace poco en *Applied Cognitive Psychology* (2009), lo mejor en estos casos, dicen sus autores, es el silencio.

En la misma publicación se hace mención a los Científicos de la Universidad de Brunel (2008), quienes demostraron que escuchar cierto tipo de música, fundamentalmente de los géneros rock y pop, podemos aumentar nuestra resistencia al ejercicio físico intenso hasta un 15%.

Un estudio realizado por Lerner (2010), experimento con 15 personas donde utilizó resonancia magnética funcional, para demostrar que cerrar los ojos aumenta el efecto emocional que nos produce la música, concretamente la doctora Lerner utilizó música de miedo del estilo de la empleada por Alfred Hitchcock en sus películas, y comprobó así que la actividad de la amígdala, una zona del cerebro vinculada a la sensación de miedo, aumentaba mucho más con los ojos cerrados que si se mantenían abiertos.

Por su parte Fosco (2012), integrante de un foro peruano, publico el resumen de un libro, donde se concluyó los efectos de la música en el ser humano, y nuestra respuesta a los estímulos de cada género:

Hard Rock:

Según los estudios, la música, Hard Rock, especialmente la de algunos artistas como AC/DC y Judas Priest, forman parte de un sub-genero que es capaz de quitar la angustia y el dolor, hacerte olvidar de los problemas y suele mejorar los ánimos y el buen humor, reduce el stress y ayuda a seguir adelante, sus efectos se comparan con los de algunos componentes presentes en bebidas alcohólicas, pero sin la resaca y los problemas de la borrachera.

Música Clásica:

Es bien sabido los efectos que causa la Música Clásica en el ser humano, y resulta relevante citar el "Efecto Mozart" que afirma que los fetos y bebés que escuchan

esta música, especialmente de Mozart y Vivaldi, tienden a estar mas tranquilos, concentrados y estimulables.

Pero recientemente se ha aumentado el conocimiento en este campo, porque además se descubrió que fomenta hábitos de aprendizaje y es capaz de hacer más inteligentes y razonables a las personas, hace más eficiente la capacidad de pensamiento y memoria y especialmente la capacidad de aprendizaje y entronización social. Sus efectos son similares a los resultados de la meditación, relajación e incluso a las de aguas termales y spas.

Música Romántica (Soul y Baladas):

No es necesario haber estudios sobre este tipo de música, es sobre-aceptado en la sociedad que estimulan la hormona de la Oxitocina "la hormona del amor" que expira y abre los sentimientos y la excitación, sus efectos son comparables a los de los chocolates suaves y tragos amargos con cafeína.

Metal:

Los efectos del Metal son destacables, se supone que esta música aumento las hormonas luteinizantes, es decir, Calmantes y Estimulantes estrógenos, pero de una manera bastante peculiar, porque cuando el cerebro recibe estos estímulos, las hormonas mas potentes (como la testosterona) empiezan a alterarse, como en una explosión de energía, luego de un rato de terminada la música estos compuestos se disuelven, como es sabido, otro debe remplazarlo, las zonas occipitales estimuladas empiezan a liberar estrógenos, que son los que vuelven "reflexivo" o "nostálgicos" a los escuchas, ¿ impresionante no? Efectos similares a los de la Marihuana.

#### Hip Hop y Electrónica:

Los efectos de estos géneros son similares, estimulan hormonas energéticas que promueven la actividad constante, por eso son buenos para salir a bailar o hacer deportes y actividad física, se comparan con los efectos de energizantes y bebidas vitamínicas.

#### Reggaetón y Cumbia:

Quizá la mayor sorpresa de la investigación, fue cuando los pacientes fueron sometidos a escuchar este tipo de música, los expertos quedaron atónitos al descubrir que su efecto es totalmente contrario al de la Música Clásica, es decir, que "entontece" a las personas, si, tal cual, ahora se sabe daña la parte simpática del hipotálamo, disminuye la capacidad cerebral y disminuye la memoria a corto plazo, en consecuencia, ayuda a que cueste mas el aprendizaje y la diversificación de información del cerebro, sus efectos son similares a los de drogas de procedencia residual, como la cocaína y el paco, porque como se dice vulgarmente "mata a la neuronas"

#### Disco y Pop:

Aunque estos géneros parecen musicalmente distintos, comparten algo mas que los años 60' porque tienen efectos muy parecidos, fomentan la alegría y gozo, si, tal cual, se sabe que hace perder los miedos y tomar coraje de cualquier tipo de acción, además de ayudar a disfrutar mas cada momento, estos efectos son similares a la glucosa y estrógeno juntos, por raro que suene.

#### Jazz y Blues:

Como es bien sabido, estos géneros de la pre-guerra comparten algo especial, la liberación espiritual a través de la angustia y la tristeza, algo que solo un fanático de este género entendería, es algo muy liberador, agudiza los sentidos, tranquiliza

la mente y establece conexiones de relación entre acción y reacción, así como deducción. A diferencia de como se cree, esta música no te pone triste, solo lo parece, porque en realidad hace que la tristeza desaparezca, fomenta sinceridad y serenidad, sus efectos son similares al tabaco, así como cigarrillos.

#### **2.1.4. Medios de difusión**

Peruanos dedican más de 12 horas al consumo de medios de comunicación, El preferido es la televisión (99%), seguido de la radio (85%), según estudio de CONCORTV (2013), después de realizar el estudio entre Julio y Agosto del mismo año a más de 8,435 en 17 ciudades.

El 99% de los peruanos ve televisión, lo que coloca a ese medio de comunicación como el más consumido. Le sigue la radio con un 85%, según un estudio difundido hoy por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv).

La investigación fue realizada por la empresa Ad-Rem, por encargo de Concortv, y permitió conocer que los peruanos dedican más de 12 horas al consumo de medios de comunicación entre la televisión, la radio, los diarios y revistas, y la Internet.

Se descubrió también que el 99.7% de los hogares tiene un televisor, mientras que el 95% cuenta con una radio.

El informe señala, además, que el 55% de los entrevistados considera que los programas de televisión que incluyan violencia deben ser transmitidos solo a partir de las 10 p.m. y con advertencia previa, mientras que el 41% opinó que no deben emitirse nunca.

La muestra también señala que la mayoría de peruanos percibe que la TV muestra negativamente a la mujer (58%), a los niños y niñas (57%) y a los adultos mayores (49%).

El estudio se ejecutó entre julio y agosto de 2013, a más de 8,435 ciudadanos residentes en 17 ciudades como Lima-Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Piura, Cusco, Huancayo, Chimbote, Pucallpa, Tacna, Ica, Cajamarca, Ayacucho, Huánuco, Puno y Huaraz.

### **2.1.5. Estrategias Musicales**

Sorgalime (2010), afirma que la música conlleva implícitamente un poder para provocar estados de ánimo diferentes, siendo ésto lo que hace que tenga valor; tomemos como ejemplo la formación personal y social, ha sido utilizada para los fines pedagógicos; por medio de las músicas se han transmitido las costumbres, los valores culturales, morales, las creencias y los acontecimientos más importantes de los pueblos desde tiempos muy remotos.

Según guidewhois (2011), nos comenta sobre la música de espera, esta metodología como estrategia de mercado también conocido como en espera de publicidad ha surgido en los últimos años en el mercado como técnica de reconocimiento y promoción de marca, también es muy rentable, sin embargo, esto debe ser la amortiguación hasta los oídos de los clientes o no debe ser para un período de tiempo más largo que requiere.

Como seductora y con poder de posicionamiento, la música juega un rol muy importante en la comunicación de las marcas y/o empresas, lo cual nos confirma Liza (2011), quien comenta lo siguiente: Esto es algo que me suele pasar mucho más en verano porque veo más tele (o la dejo prendida mientras hago otras cosas mucho más que en invierno), hay muchas publicidades que se me pegan y después las voy cantando todo el día.

### **2.1.6. Posicionamiento**

Eduardo Tomé (2010), afirma que hay muchos conceptos importantes en el marketing, no podemos ignorar que el conocimiento de marca es uno de los indicadores más valorados en las empresas. El conocimiento de marca está compuesto por tres escalas Top of mind (primera recordación), Conocimiento espontáneo (Aquella recordación sin ayuda) y Total Awareness (El total de personas que conocen la marca aún con ayuda de recordación). Sin embargo hay otro aspecto menos valorado que es el reconocimiento o posicionamiento desde la óptica interna, retomado por David Aaker como uno de los elementos esenciales para el implantamiento de una identidad de marca. En algunas empresas dan más importancia a uno que a otro, también existe la pregunta de cuál trabajamos primero: Que nos conozcan o la forma que nos conozcan.

Las preferencias de marca aparecen en los consumidores desde muy jóvenes, asegura Anna R. McAlister (2010), la comprensión del simbolismo de las marcas por los niños, las marcas dirigidas a preescolares han ido más allá desarrollando la capacidad de identificar y distinguir entre distintos productos de marca. “Los niños pequeños son aprendedores y están aprendiendo acerca de su entorno de marca en cualquier parte”, aseguraba T. Bettina Cornwell (2010), profesora de marketing y gestión deportiva en la Universidad de Michigan y co-autora de este estudio.

Según Arellano (2008), nos dice que se puede representar la formación de la lealtad de marca mediante una gráfica en la que se presenta por un lado, la probabilidad de recompra y por el otro, el número de veces o ensayos que la persona ha comprado. La curva resultante es la "curva de formación de la lealtad de marca" o "curva de la probabilidad de recompra".

Para electos analíticos, se puede separar esta curva en cuatro fases, la primera, de los primeros ensayos es llamada la fase de Resolución de Problema Amplio (RPA), la segunda, intermedia o Resolución de Problema Limitado (RPL), la tercera la fase de Comportamiento de compra automática (CCA), y la cuarta la de Duda y Abandono del producto (DAP) y coincide con la primera fase del producto sustituto.

## **2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

North, Hargreaves y McKendrick (1999), desarrollaron una investigación en la ciudad de Hamburgo, PAIS, con el propósito de determinar la influencia de la música en la selección de vinos de un supermercado.

Para determinar los resultados se usó en primera instancia una prueba experimental, el cual constaba en que durante dos semanas se puso música francesa y música alemana alternativamente en los mostradores del vino de oferta que hubiese en ese momento, con lo que se pretendió determinar si existe alguna influencia de la música, de nacionalidad del vino, en la decisión de compra del consumidor, luego, al momento de salida del supermercado se aplicó una encuesta para determinar cuál fue la razón de su decisión de compra.

Después de aplicar los experimentos, los resultados fueron positivos en cuanto a la influencia de la música sobre el consumidor, los días en que sonaba la música francesa se obtuvo un incremento en las ventas de vino francés en una proporción de 3 a 1 frente a la venta de los vinos alemanes, y en días que sonaba la música alemana hubo un incremento en las ventas de vino alemán en una proporción de 2 a 1 frente al vino francés, luego después de aplicar el cuestionario las respuestas

sugieren que los clientes no estaban conscientes de los efectos de la música en la elección de su producto.

North, Hargreaves y McKendrick (1998), realizaron un estudio, con el cual determinaron *los efectos de la música sobre la atmósfera y consumo en un Bar*.

Este estudio se realizó a través de un experimento el cual consistía en cambiar de música alternamente cada día, cuyo propósito era conocer la percepción de los asistentes sobre la apariencia del local y determinar el comportamiento de consumo según el género musical, después se aplicó una encuesta para identificar los gustos de los consumidores y conocer sus opiniones sobre el ambiente del local.

Después de aplicar los instrumentos, se obtuvieron los siguientes resultados: cuando el local ponía música clásica los clientes decían que el local daba una imagen más seria y sofisticada, elegante a la vez, por otro lado cuando la música que sonaba era pop convertía al mismo bar en un local más divertido, animado y optimista, en las encuestas el 98.2% de los encuestados, opinaron que la música es de gran ayuda para crear un ambiente más activo, lo cual se percibe como un ambiente donde las personas consuman más bebidas.

Valderrama (2005), desarrolló una investigación en la ciudad de México, con el propósito de determinar que la música excitante produce un incremento en el estado de ansiedad.

Para probar su hipótesis, el autor utilizó a 137 sujetos, 31 hombres, y 106 mujeres, con una edad media de 20 años, todos estudiantes de la facultad de psicología.

Para medir cuánto afectaba la música la ansiedad de los sujetos, el autor utilizó el Inventario de ansiedad rasgo-estado (IDARE) de Spielberger. Este test tiene dos escalas, pero el autor sólo utilizó la escala del estado de ansiedad, que consta de

20 afirmaciones que requieren que la persona indiquen cómo se sienten en un punto particular en un momento dado, con un grado de: no, un poco, bastante y mucho.

Y para poder medir que tan introvertidos o extrovertidos resultaban los sujetos se utilizó la escala 0 del MMPI-R de Hathaway y Mckinley.

Se utilizó música excitadora, o sea una música en un volumen alto, que se caracterice por un ritmo irregular, rápido y marcado, dinámico, no predecible, sin consonancia de armonía, y con decibeles altos. Para ejemplificar con música clásica son los movimientos allegro, andante, vivo, vívase y presto; en música actual es el metal pesado o heavy metal.

Se les hizo escuchar a los sujetos fragmentos de 3 a 5 minutos, con un total del estímulo musical de 47 minutos. Al observar a los sujetos mientras escuchaban Valderrama Hernández se encontró con que estos se mostraban inquietos, cambiaban frecuentemente de posición, jugaban con sus pies y manos.

Luego de analizar los otros estudios, el autor pudo comprobar que la música excitante sí afecta el nivel del estado de ansiedad. La explicación es que al no poder realizar ningún tipo de actividad, como por ejemplo bailar, saltar, o hablar, se provoca un incremento de la energía generada por el sistema nervioso simpático. Eso se traduce en un incremento en el nivel de la excitación, que la persona sentirá como un aumento en la tensión física y psicológica. Esto se interpreta como que la persona siente ansiedad o al menos incomodidad.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Afluencia:** en el estudio, hace referencia a la asistencia a algún lugar, sin ningún compromiso, sin importar el motivo.
- **Agrado:** Es el sentimiento de placer, donde el cliente o persona siente comodidad y se siente complacido con la empresa y/o marca.
- **Asistencia actual:** en nuestra investigación se refiere a la asistencia por algún motivo, como por ejemplo: el cliente de alguna tienda.
- **Efectos de la música:** Definido como los resultados de la exposición de un individuo a la música, el cual dependerá del género musical, volumen, entre otros.
- **Estrategia musical:** música establecida mediante análisis, para el uso estratégico con un propósito específico.
- **Indiferente:** hace referencia a ignorar algo o alguien, que no le causa ningún efecto.
- **Lo escucho:** en nuestra investigación hace referencia a la actitud del individuo a escuchar un sonido, música, entre otros; de manera positiva, es decir permitir el acceso de la información auditiva.
- **Marketing musical:** Trata sobre el proceso de investigación para determinar una o más estrategias musicales, ya sea de comunicación (publicidades), motivación, reacciones, entre otros.
- **Música:** Es el arte de organizar sensible y lógica la combinación coherente de silencios y sonidos.
- **Nivel de comodidad:** Es el grado en el que el individuo se siente cómodo y seguro en el ambiente de una empresa o con la adquisición y/o consumo de alguna marca.

- **Nivel de compromiso:** Consiste en el grado en que una persona se siente involucrada con la empresa o su marca favorita, por el cual estará dispuesto a mantener lealtad y se sienten parte de ella.
- **Preferencias musicales:** Es la inclinación de la persona hacia algún genero de música en específico, el cual definirá un patrón o estilo de vida.
- **Tienda de servicios informáticos:** establecimiento donde ofrecen servicios de formateos, instalación de programas, reparación de hardware y software, alquiler de cabinas de internet, escaneos, venta de artículos de computo, venta de programas.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que corresponde al estudio es aplicada ya que se centra en la aplicación de conocimientos existentes, para la solución de problemas prácticos inmediatos, como el efecto que tiene la música sobre los consumidores de la ciudad de Tingo María, conocimiento que sirve como base para actuar, construir y mejorar estrategias de publicidad a favor de la empresa u otros afines.

El estudio corresponde al nivel experimental por que explica el efecto de un fenómeno (música) sobre otro (posicionamiento), el cual fue probada mediante con una relación causa y efecto, lo que a su vez permite pronosticar resultados para casos similares.

#### **3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio es experimental con diseño pre y pos test y grupo control, es decir se realizó una primera medición a los dos grupos (experimental y control), luego se aplicó el tratamiento (música) al grupo experimental con el objetivo de explicar el efecto que esta tiene sobre la variable dependiente y por último se realizó una última medición a los dos grupos, el cual determinó los resultados de nuestra investigación.

Se aplicó el uso del razonamiento inductivo (de lo particular a lo general), la que nos llevó a generalizar nuestros resultados del estudio particular de dos casos.

n	Pretest		Posttest
M <sub>1</sub>	Oy	VI	Oy
M <sub>2</sub>	Oy	.-.	Oy

**Leyenda:**

M = Muestra

O = Observación Var. Dependiente (Y)

VI = Var. Independiente (X)

.-. = Ausencia de tratamiento

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. Población:

Para el desarrollo del estudio la población estuvo constituido por las personas que tienen acceso a computadoras en la ciudad de Tingo María, la cual se determinó de la siguiente manera:

La población del departamento de Huánuco estimada para el año 2014 según el INEI (Compendio Estadístico del Perú – 2013) es de 847,714 habitantes, de igual manera el porcentaje estimado de personas que tienen al menos una computadora en casa es de 16.4%; por lo tanto se deduce que 139,025 habitantes tienen acceso a una computadora.

Por otro lado según INEI la población estimada de la ciudad de Tingo María para el año 2014 es de 56,516 habitantes, lo que representa el 6.67% de la población total del departamento de Huánuco.

Por último se deduce que si en el departamento de Huánuco existen 139,025 habitantes que tienen acceso a una computadora, entonces en la ciudad de Tingo María 9,273 habitantes tienen acceso a una computadora, lo que representa nuestra población de estudio.

### 3.3.2. Muestra:

El tamaño muestral se calculó de acuerdo a la siguiente forma estadística:

$$n = \frac{K^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + K^2(p)(q)}$$

#### Leyenda:

n= tamaño de la muestra.  
 N= población.  
 p= probabilidad de éxito.  
 q= probabilidad de fracaso.  
 K= nivel de confianza.  
 e= margen de error.

#### Remplazando:

n = ?  
 N = 9,273  
 p = 0.80  
 q = 0.20  
 K<sup>2</sup> = 1.96  
 e = 0.05

#### Remplazando datos:

$$n = \frac{1.96^2(0.8)(0.2)(9,273)}{0.05^2(9,273 - 1) + 1.96^2(0.8)(0.2)}$$

Se determinó el número de la muestra en 240 personas a encuestar, las cuales se distribuyeron aleatoriamente por la ciudad de Tingo María como se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 1. Distribución de la muestra en los principales puntos de la ciudad de Tingo María, 2014.**

PRINCIPALES PUNTOS DE RECOLECCION DE DATOS	CANTIDAD
Av. Enrique Pimentel – Av. Universitaria	60
Av. Alameda Perú Cdra. 1 al 7	60
Nueve de Octubre y alrededores	60
Av. Raymondi Cdra. 1 al 7	60
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

### **3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. Encuestas**

Se utilizó dos encuestas con sus respectivos instrumentos, el primer cuestionario, el cual tuvo una serie de 7 preguntas, 2 abiertas y 5 cerradas, referidas a las preferencias de géneros musicales, niveles de volumen preferido, medios de comunicación utilizados y otros datos demográficos los cuales ayudaron a determinar la estrategia a aplicar en el tratamiento; El segundo cuestionario tuvo una serie de 8 preguntas, 5 abiertas y 3 cerradas, referidas al nivel de recordación, comodidad, satisfacción, entre otros aspectos que conciernen al estudio.

La medición se realizó en dos partes, antes y después de la aplicación del tratamiento, donde se encuestaron a dos grupos diferentes, por el motivo de la cantidad de la muestra.

#### **3.4.2. Observación directa.**

Se comprobó el lugar de los hechos, mediante la observación directa, se verificaron las reacciones de las personas al tratamiento y se recopiló información sobre la afluencia en las tiendas experimental y de control de manera discreta y participativa.

### **3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS**

Por motivos de ajuste de datos solo se usó un tipo de análisis.

#### **3.5.1. Estadística descriptiva.**

Se utilizaron gráficos y frecuencias, que tienen por objeto el procesamiento y análisis de los datos referentes a los resultados de la aplicación del tratamiento (música) en la empresa designada; de esta manera obtuvimos conclusiones sobre la influencia de la música sobre los consumidores de marcas en la ciudad de Tingo María, los cuales se compararon con los resultados del grupo de control.

### 3.5.2. Chi-cuadrado.

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado para determinar si existen asociaciones entre los indicadores de posicionamiento y la música, así como las asociaciones de detalle de recordación en los tiempos de observación antes y después, lo que determinara la eficiencia de la aplicación del tratamiento.

## 3.6. PROCEDIMIENTO

Se construyó dos instrumentos de recogida de datos, la primera para determinar las preferencias musicales de la muestra, el cual se utilizará en la construcción de la estrategia publicitaria; el segundo para determinar el nivel de posicionamiento de los grupos experimental y de control, en los tiempos antes y después de la aplicación del tratamiento.

Se determinó la confiabilidad de los instrumentos mediante juicio de experto, puesto que las preguntas son en su mayoría abiertas para determinarlos mediante un estadístico.

Se recogieron los datos de preferencia musical (encuesta 01) y posicionamiento (encuesta 02) en primera observación, lo que nos permitió plantearnos un punto de partida en el posicionamiento de los dos grupos (experimental y control).

Con los datos de la Encuesta 01 se inició la construcción de la estrategia publicitaria, con ayuda de profesionales en la materia (locutores) se trabajó el mensaje en audio, para luego complementar con la música elegida a través de la información obtenida sobre preferencias musicales.

Se aplicó el tratamiento (mensaje publicitario) durante un mes completo, a través de radio Rumba 106.1fm, además con el objetivo de realizar una difusión más efectiva se complementó con otros medios, como son internet, difusión directa y ringtones.

Se recogieron datos de posicionamiento segunda observación después de la aplicación de tratamiento, cabe resaltar que los 240 encuestados de la segunda observación, no son los mismos de la primera observación puesto que es difícil ubicar a las mismas personas.

Se procedió al análisis estadístico y de frecuencias de los datos obtenidos en la observación de los dos tiempos de observación antes y después de la aplicación del tratamiento, los cuales se procedieron a analizarlos mediante el estadístico chi-cuadrado, el cual demostró que no existe asociación por la mínima cantidad de datos; además las frecuencias indican que existe una diferencia de niveles de posicionamiento entre el grupo de control y experimental. Posteriormente se procedió a realizar el informe final de la investigación.

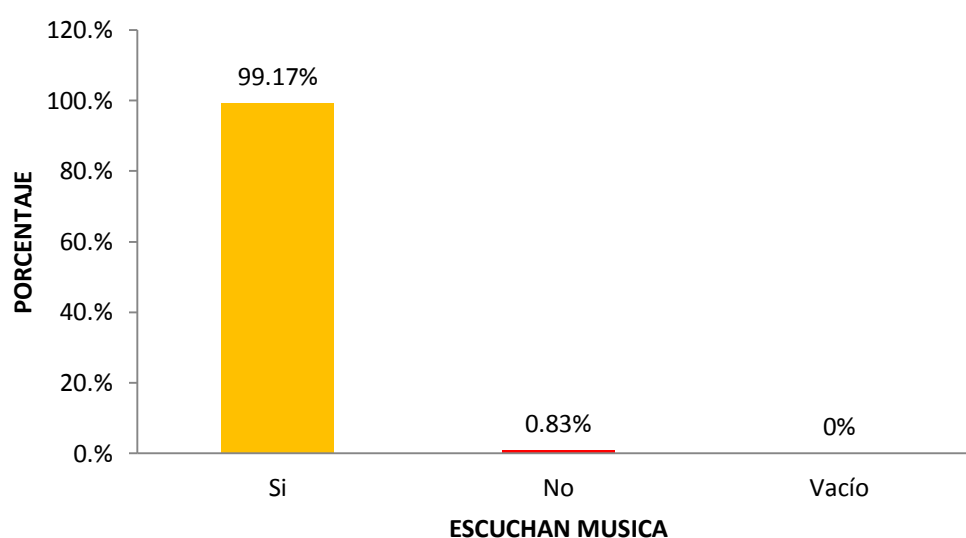
## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PREFERENCIAS MUSICALES EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA.

##### 4.1.1. Géneros musicales de mayor preferencia

Se realizó una primera encuesta para determinar los gustos y preferencias de la muestra de estudio (n= 240), obteniéndose los resultados que se indican en la siguiente figura:

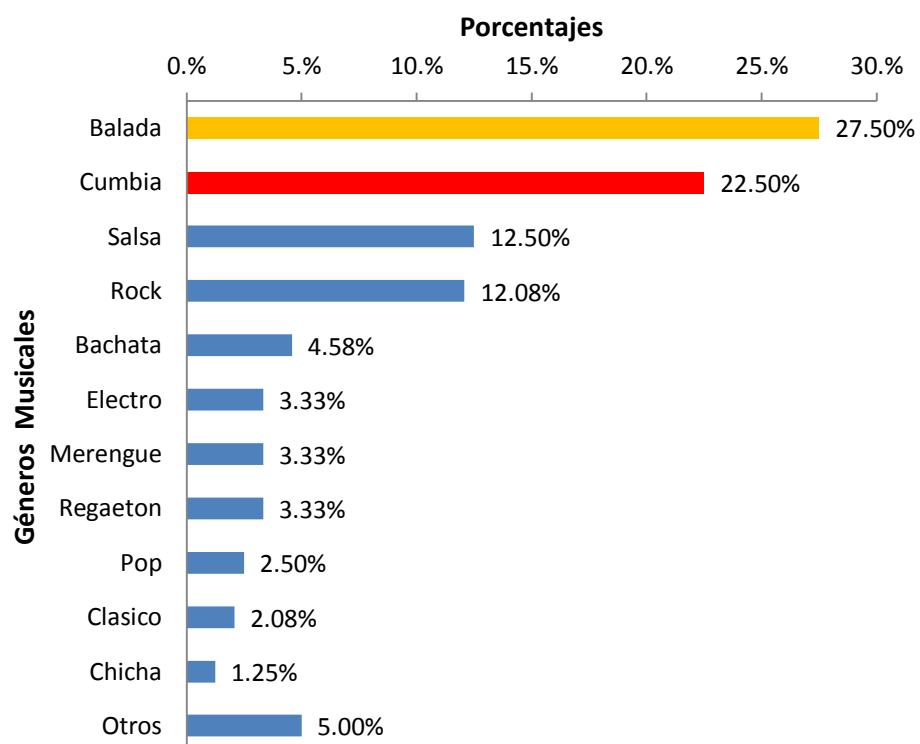


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

##### **Figura 1. Personas que escuchan música, 2014.**

Se puede observar que el 99.17% de nuestra muestra en estudio escuchan música durante el día, independientemente a la actividad que realizan; por otro lado tan solo el 0.83% del total de nuestra muestra no escuchan música durante el día.

Para identificar la música que más prefieren escuchar durante el día se elaboró el Gráfico 02, donde se puede observar que el género Balada es el más oído (27.50%), seguido del género Cumbia (22.50%) y el género Salsa ocupa el tercer lugar de las preferencias musicales (12.50%).



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

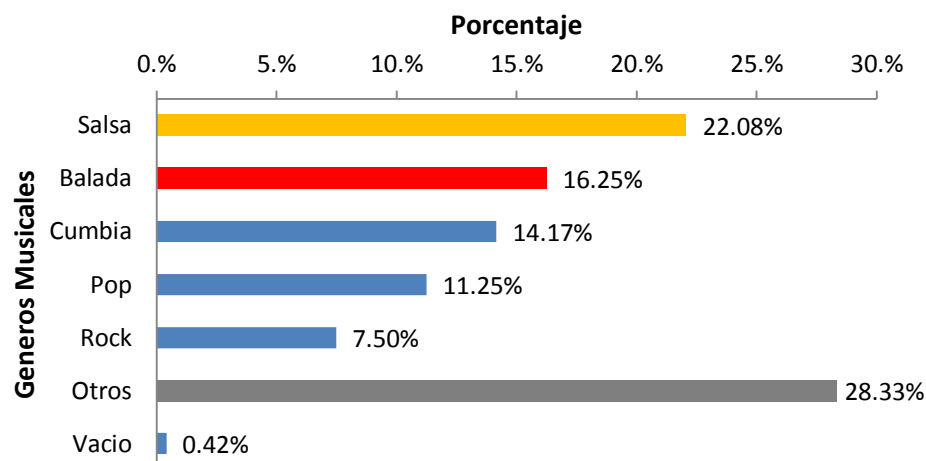
### **Figura 2. Género musical preferido**

Existen otros géneros musicales que también prefieren y son de menor conglomeración, entre ellos se encuentran el Tecno, Rap, Metal, Latino, Instrumentales, entre otros.

Además, los encuestados han manifestado otros géneros musicales alternativamente, como primera y segunda opción al género musical que escuchan habitualmente, cuyos resultados se muestran en los Gráficos 03 y 04.

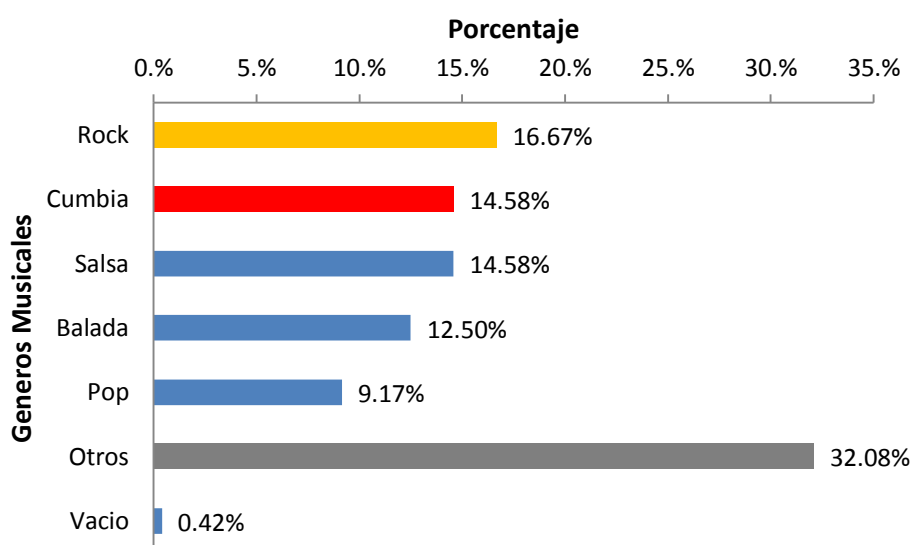
En el Gráfico 03, se observa que en su gran mayoría las personas suelen escuchar como primera alternativa, al género Salsa con 22.08%, de igual manera le siguen el género Balada y Cumbia con 16.25% y 14.17% respectivamente.

En el Gráfico 04, muestra las preferencias como segunda alternativa, donde observamos que género Rock es el más preferido con 16.67%, de igual manera le siguen el género Cumbia y Salsa, con 14.58% cada una.



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

**Figura 3. Género musical primera opción**



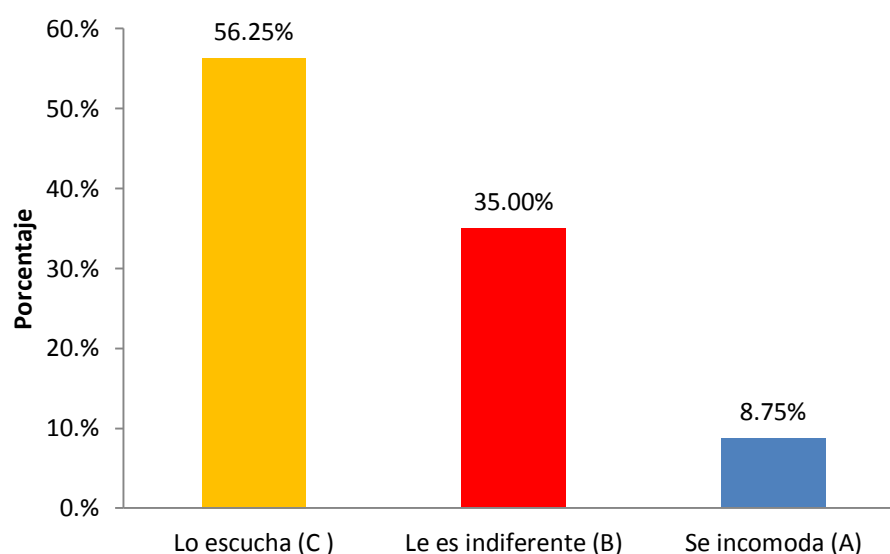
Fuente: Encuesta, agosto 2014.

**Figura 4. Género musical segunda opción**

La balada se muestra como preferida según muestra el Gráfico 02, pero no obstante entre los Gráficos 02, 03 y 04, podemos observar la manifestación del género Cumbia y Salsa, en diferentes situaciones, y por último en el Gráfico 04 como alternativa dos se manifiesta en primer lugar el género Rock.

#### 4.1.2. Reacciones ante otro género musical

Ante una situación de ser expuestos a otro género musical, ¿cuáles son las reacciones de los encuestados?, las probables respuestas a esta incógnita se muestran en el Grafico 05, donde se aprecia que el 56.25% del total de la muestra lo escucharía, es decir muestran flexibilidad auditiva al disfrutar de otro género musical; al 35% le es indiferente, es decir no le importa y lo ignora.



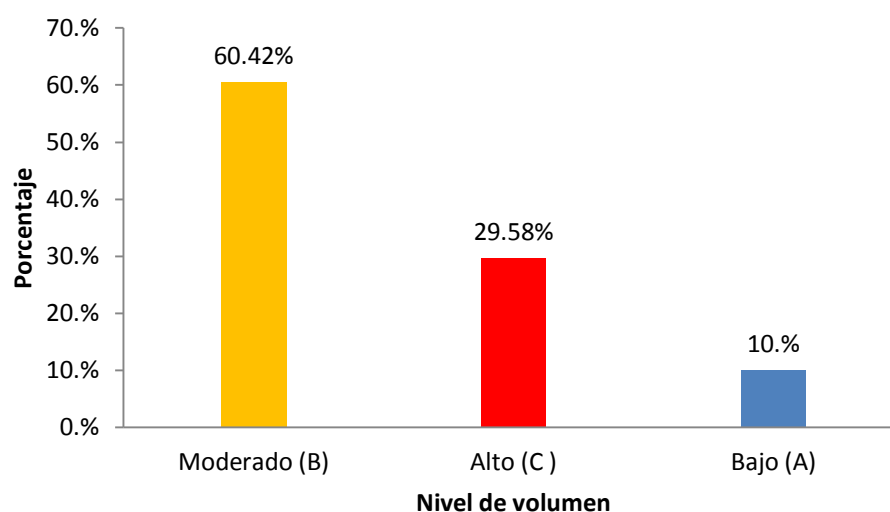
Fuente: Encuesta, agosto 2014.

#### Figura 5. Reacción ante otro género musical

Por otro lado, solo el 8.75% muestra incomodidad ante la exposición a otro género musical, es decir muestra actitud de rechazo, por lo que se puede deducir que si en un lugar determinado se transmite otro género musical distinto al que prefiere, la persona se retiraría o simplemente trataría de bloquear su sentido auditivo.

### 4.1.3. Preferencia y tolerancia a nivel de volumen

Todas las personas escuchan su música favorita a un nivel de volumen preciso, el cual prefieren; y con el motivo de adecuar nuestra estrategia hacia ellos se elaboró el siguiente gráfico, donde se muestran los resultados de la encuesta realizada para determinar el volumen preferencial de las personas.

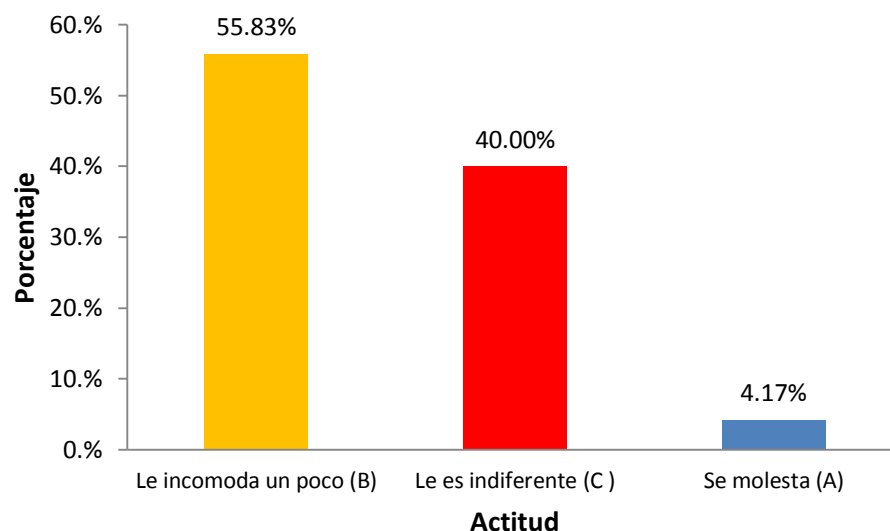


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

#### Figura 6. Volumen preferencial

El volumen adecuado o de su preferencia para el 60.42% del total de nuestra muestra es moderado (30% a 60% del total del volumen del equipo), el 29.58% prefiere escuchar el volumen alto (60% a 100% del total del volumen del equipo) y solo al 10% le agrada escuchar en volumen bajo (1% a 30% del total del volumen del equipo).

Pero la reacción a otro nivel de volumen también es un dato importante por lo que se elaboró el siguiente gráfico.



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

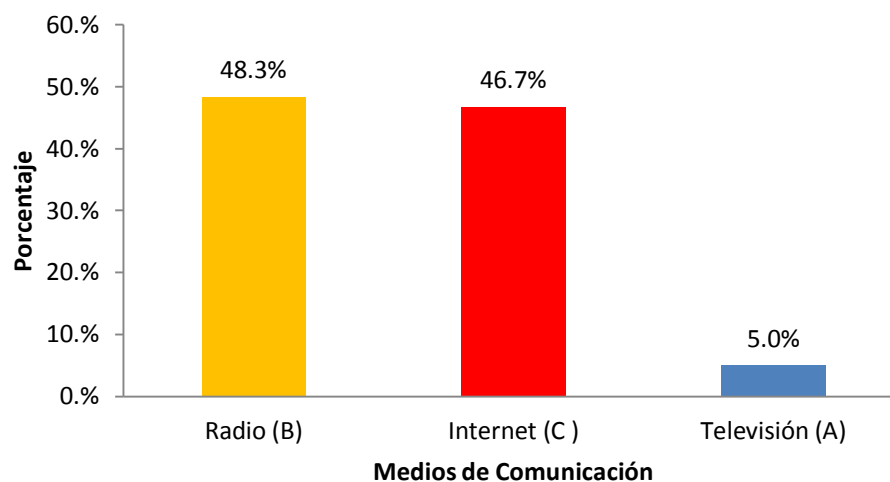
### **Figura 7. Reacción ante volumen diferente**

Es un porcentaje mayoritario a los que les incomoda escuchar música en otro nivel de volumen, representado por el 55.83%, al 40% le es indiferente, es decir prefieren un nivel de volumen pero si esta en otro no les incomoda y solo al 4.2% les molesta escuchar música en otro nivel de volumen.

#### **4.1.4. Medios de comunicación más utilizados**

En la actualidad existen muchos medios de comunicación utilizados por el hombre para enviar mensajes, publicaciones, noticias, entre otros; algunos son más utilizados que otros.

Con el interés de precisar nuestro tratamiento (mensaje publicitario) fue necesario determinar cuáles son los medios de comunicación más utilizados para percibir música, por lo que se elaboró el siguiente grafico que responde a nuestra interrogante.



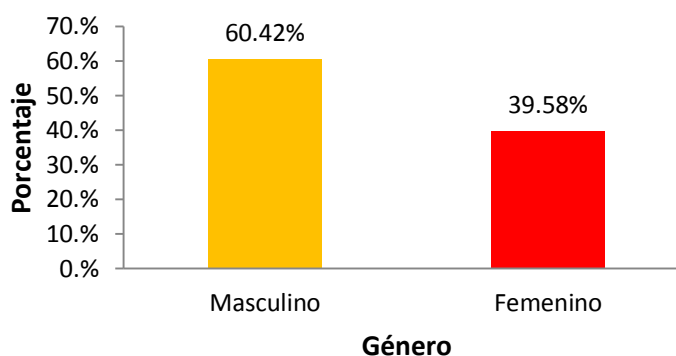
Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 8. Medios de comunicación más utilizados

Los medios de comunicación por donde más perciben sus músicas favoritas son la radio y la internet con 48.3% y 46.7% respectivamente, y solo un 5% percibe sus músicas por televisión (canales donde pasan video-clips).

#### 4.1.5. Datos demográficos de los encuestados

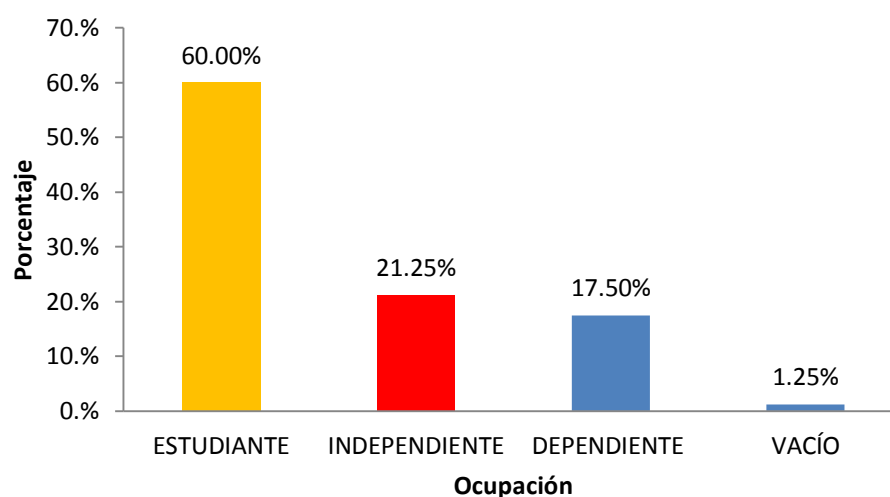
Para complementar nuestra base de datos se recopilieron datos demográficos como género, ocupación, edad, pasatiempo y lugar de procedencia, para determinar su aporte en la construcción de la estrategia publicitaria.



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 9. Género de los encuestados

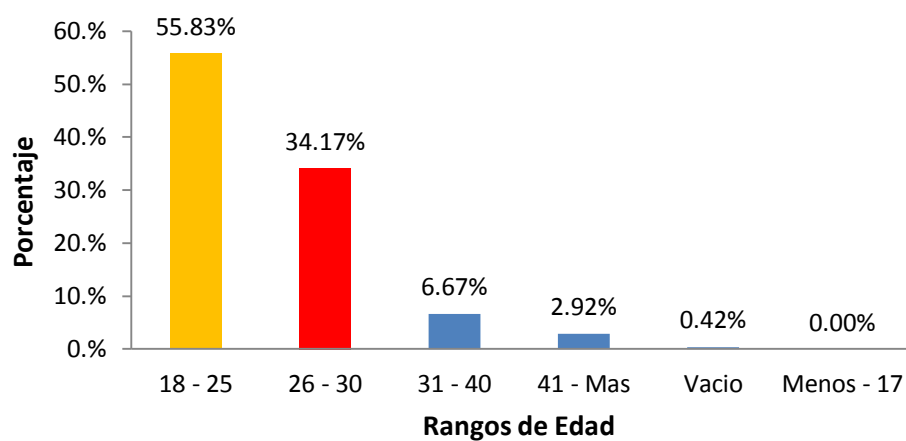
Del total de nuestra muestra el 60.4% son varones y el 39.6% son mujeres.



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 10. Ocupación de los encuestados

Del total de la muestra el 60% son estudiantes lo que representa más de la mitad, entre trabajadores dependientes (empleados de instituciones públicas o privadas) e independientes solo tenemos a un total de 38.8%.

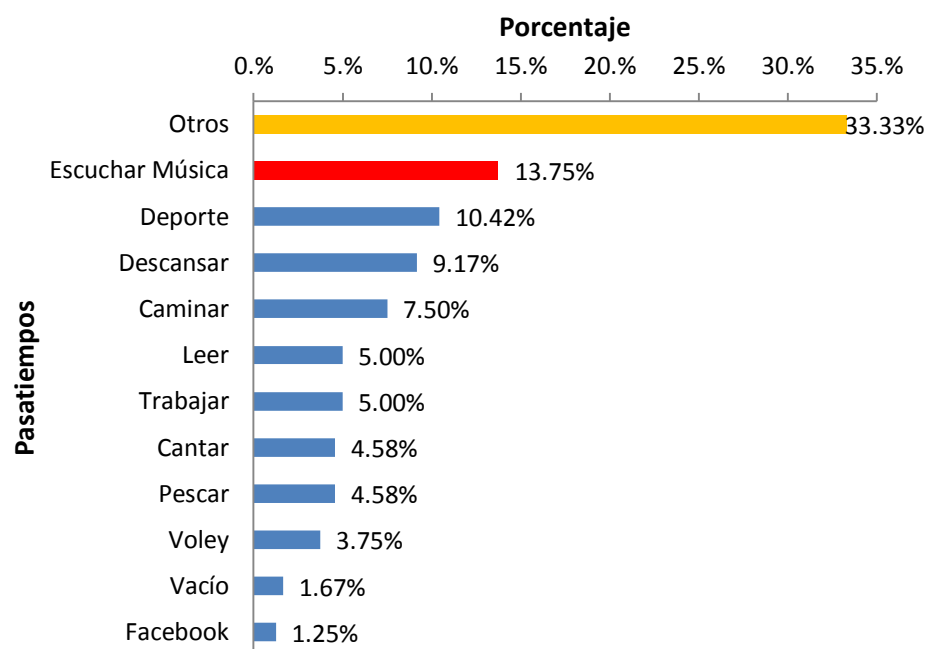


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 11. Edad de los encuestados

Del total de la muestra la mayor parte son jóvenes, donde encontramos a personas de entre 18 a 25 años de edad con un total de 55.8% y personas de entre 26 a 30

años de edad con un total de 34.2%, haciendo entre los dos un total de 90%; por otro lado las personas de entre 31 años de edad a mas hacen un total de 9.6%.

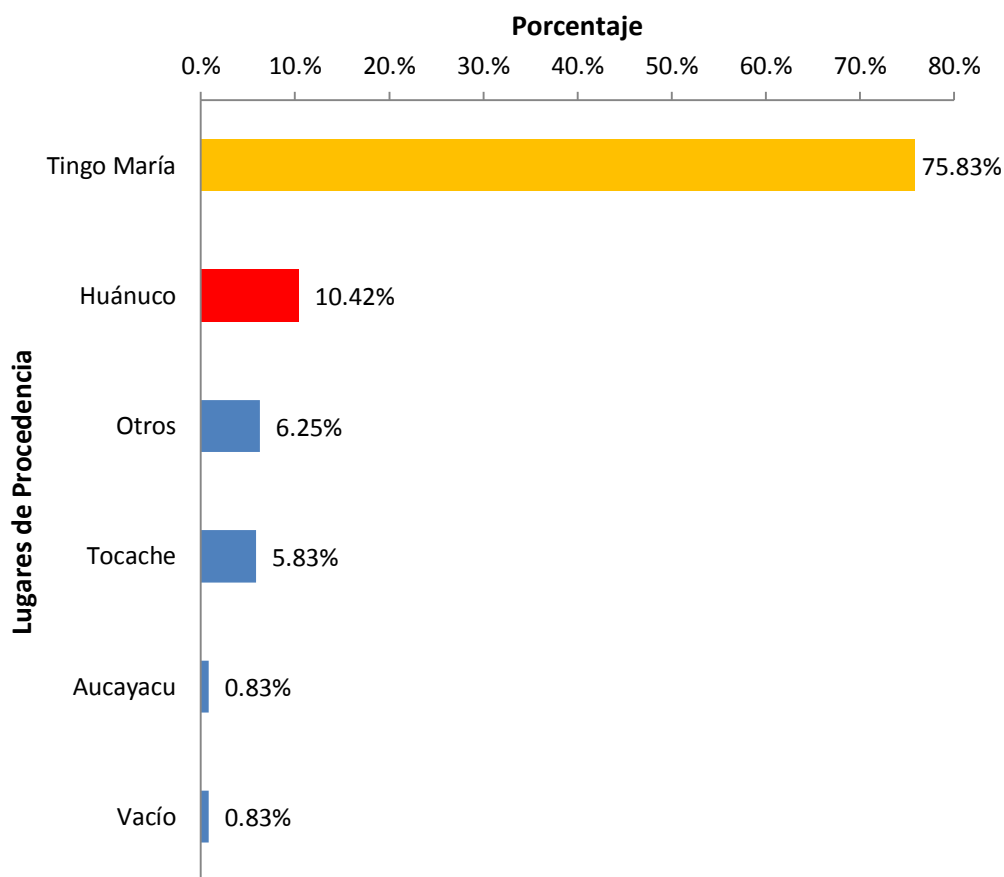


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 12. Pasatiempo de los encuestados

Cada persona es diferente a otra y tiene diferentes hábitos, costumbre y pasatiempos; en el grafico anterior se muestran los diferentes pasatiempos que tienen los individuos de nuestra muestra en estudio y con un 13.8% escuchar música es el pasatiempo más común, de igual manera hacer deporte y descansar son otros pasatiempos comunes con 10.4% y 9.2% respectivamente; por otro lado el 33.3% de los individuos de nuestra muestra tienen otros pasatiempos.

La procedencia de la personas es otro dato muy importante para determinar la preferencia musical o su el estilo de música que siguen, por lo que a continuación se muestra el siguiente gráfico.



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### **Figura 13. Lugar de procedencia**

El 75.8% de las personas encuestadas proceden de la ciudad de Tingo María, ciudad cosmopolita envuelta entre muchos géneros musicales pero seguidores de algunas en específicas; el 10.4% proceden de la ciudad de Huánuco, 5.8% de la ciudad de Tocache y 6.3% de otras ciudades.

## 4.2. CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA MUSICAL (MENSAJE PUBLICITARIO).

### 4.2.1. Mensaje publicitario

El mensaje publicitario fue elaborado por publicistas experimentados, quienes idearon el cuerpo del mensaje que consiste en un llamativo sonido del juego clásico “Mario Bros”, para luego enfatizar una falla de la computadora, donde resalta los servicios que ofrece Group Informatic; siendo este el mensaje en bruto sin música.

### 4.2.2. Inclusión del tema musical al mensaje publicitario

De acuerdo a los resultados obtenidos de los sondeos de preferencias musicales, tenemos como géneros más preferidos a los siguientes:

**Tabla 2. Géneros musicales más preferidos**

	Preferidos		Alternativa 1		Alternativa 2
<b>Balada</b>	27.50%	<b>Salsa</b>	22.08%	<b>Rock</b>	16.67%
<b>Cumbia</b>	22.50%	<b>Balada</b>	16.25%	<b>Cumbia</b>	14.58%
<b>Salsa</b>	12.50%	<b>Cumbia</b>	14.17%	<b>Salsa</b>	14.58%

Fuente: Encuesta, agosto 2014.

El cuadro anterior muestra las músicas más preferidas, y encabeza la lista el género balada con 27.5%, de igual manera como alternativa número uno tenemos al género Salsa con 22.08% y como alternativa número dos al género rock con 16.67%.

Pero siguiendo en segunda instancia tenemos a la cumbia como género preferido así también como segunda alternativa con 22.5% y 14.58% respectivamente, de igual manera la balada con 16.25%.

Por lo tanto, el género que se ha elegido para usar en el mensaje publicitario es una fusión de “Electro-Cumbia” puesto que la cumbia se hace presente en las tres instancias, se trató de buscar una fusión con rock y salsa, ya que con ayuda profesional de publicistas experimentados se llegó a esa conclusión.

Por otro lado existe un dato muy relevante para la determinación del género musical, lo cual se muestra en el Gráfico 05 (reacción ante otro género musical).

Este gráfico muestra que el 56.25% disfruta también de otra música y al 35% le es indiferente, es decir que en total tenemos un 91.25% de personas que son tolerantes a otros géneros musicales. Con esta adición musical, se ha editado una sola versión del mensaje publicitario, para ser difundido a través de los medios de comunicación, siguiendo una estrategia comunicativa.

#### **4.2.3. Estrategias de difusión**

La estrategia para difundir nuestro mensaje publicitario fue de gran importancia, por lo que se explotó diferentes medios a nuestro alcance.

En el gráfico N° 08 (medios de comunicación más utilizados), muestra que los medios de mayor percepción por la muestra son la radio e internet con 48.33% y 46.67%, lo que nos indica por donde debemos difundir nuestro tratamiento (mensaje publicitario). Sin embargo el factor tiempo es determinante para que una publicidad llegue a posicionarse en la mente de nuestros clientes, por lo que se optó abarcar los medios posibles.

**a) Radio:** la publicidad de la radio se desarrolló con la música escogida según las características de los resultados de la encuesta, con un mensaje sobre la tienda en estudio, la cual fue transmitida por radio “**Rumba 106.1 FM**”, escogiendo estratégicamente el puesto de la publicidad en último lugar, para luego comenzar el programa radial con la música de la publicidad.

**b) Internet:** este medio de masivo y de muy bajo costo fue una gran herramienta para difundir nuestra publicidad a un número extenso de personas y con mayor precisión, puesto que quien cuenta con cuentas de correos, paginas, entre otros, por ende tienen acceso a la tecnología; para lo cual se creó un pequeño video simple y animado con el propósito de entretener mientras escucha toda la música, el video contiene también el nombre de la marca.

**c) Música de espera:** se determinaron gustos en cuanto a volumen y reacción ante ello; el grafico N° 06 (volumen preferencial), muestra la preferencia en cuanto al nivel de volumen y es que el 60.42% afirma que prefieren un nivel de volumen moderado, mientras que el 29.58% prefiere el volumen alto; de igual manera la actitud que muestran a la exposición a un nivel de volumen diferente se muestra en el grafico N° 07 (reacción ante volumen diferente), donde el 55.83% manifiestan su incomodidad a otro nivel de volumen, sin embargo un 40% de personas afirman que no les molesta y son indiferentes.

Por lo que la música transmitida en la tienda fue en un nivel de volumen moderado, para que el cliente, visitantes, personas cerca de la tienda, se sientan cómodos escuchando el mensaje y la música.

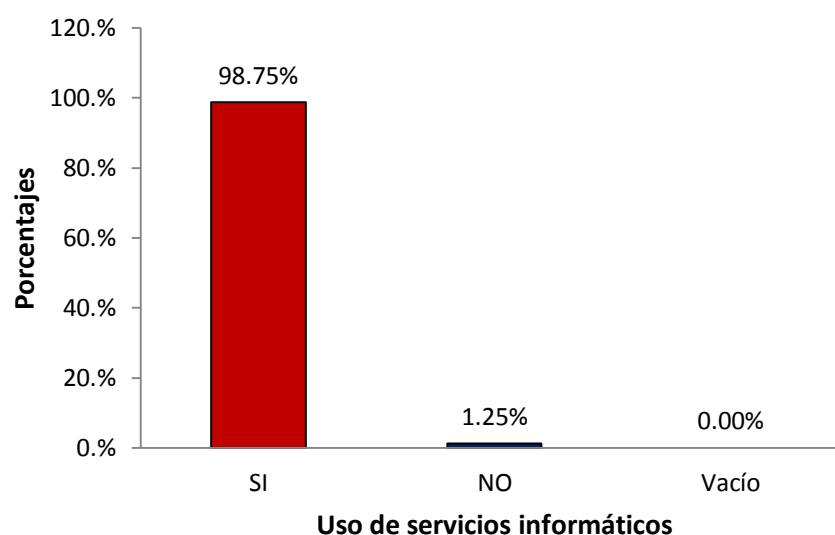
**d) Ringtone:** Por último para complementar se llegó a utilizar la música publicitaria como ringtone para celulares, receptor de llamadas, mensajes, alarmas, entre otros.

### 4.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

#### 4.3.1. Antes de la difusión del mensaje publicitario

Para marcar una base de control de resultados se realizó una primera observación (encuesta) antes de la aplicación del tratamiento (mensaje publicitario), lo que nos muestra el nivel de posicionamiento, detalles de recordación, asociación de marca entre otros indicadores que nos permitió realizar mediciones partiendo de los resultados de la misma, lo que se presenta detalladamente a continuación.

Actualmente el ingreso de productos tecnológicos a la población se ha incrementado de manera considerable.

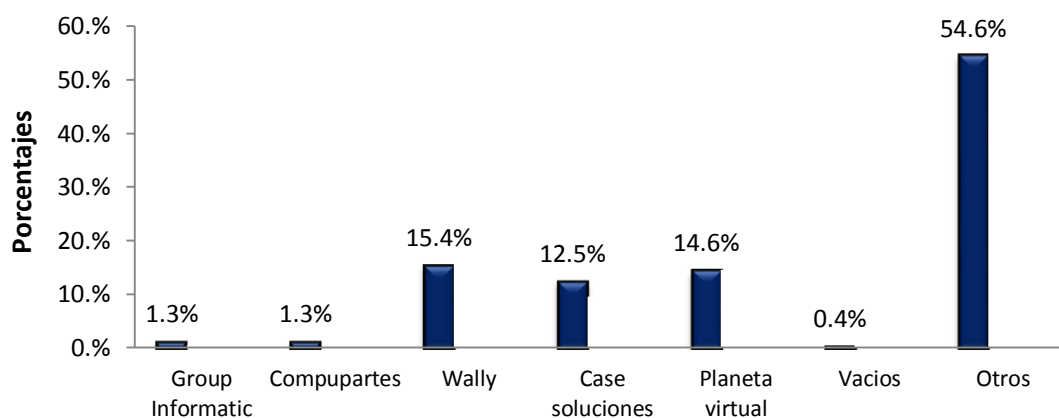


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

**Figura 14. Uso de servicios informáticos (antes)**

En este gráfico podemos apreciar que el 98.8% de la muestra hace uso de servicios informáticos y solo el 1.3% no lo hace, lo que nos lleva a deducir que tienen equipos informáticos o al menos que tienen acceso a ellos.

En una encuesta para determinar la recordación de tiendas que ofrecen servicios informáticos en una escala de tres (menciones el nombre de tres tiendas que se recuerde en este momento), se obtuvieron los siguientes resultados.

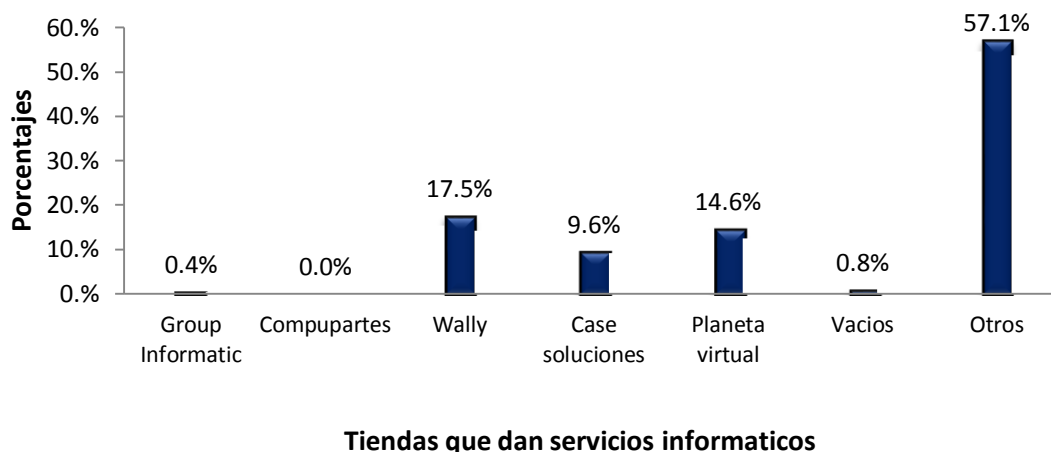


#### Tiendas que dan servicios informaticos

Fuente: Encuesta, agosto 2014.

#### Figura 15. Recordación de marca – primer escalón (antes)

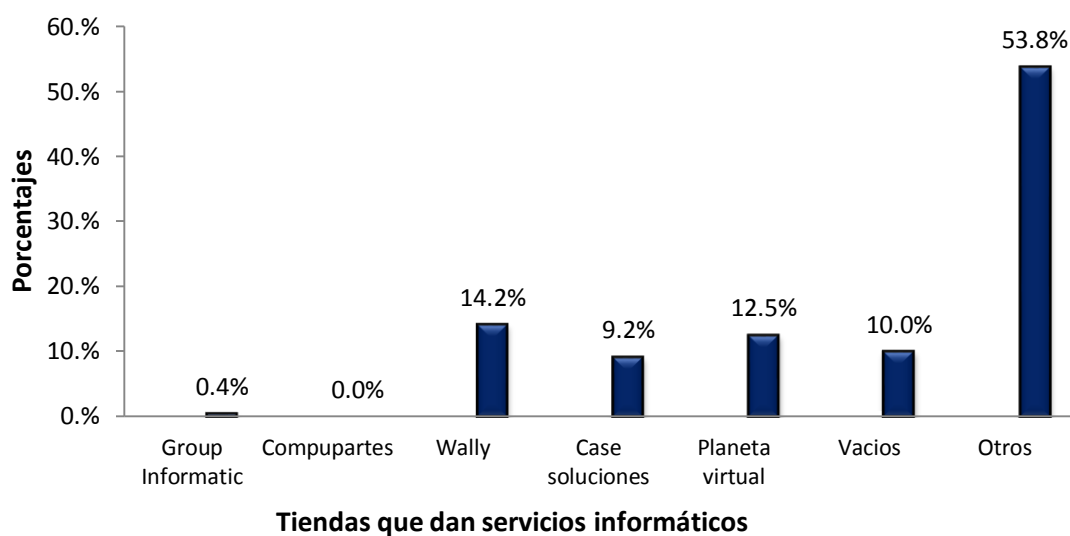
La primera serie hace referencia a las tiendas que han sido recordadas en el primer escalón de recordación, es decir personas que los recordaron en primer plano, donde podemos apreciar que Group Informatic (grupo experimental) esta con 1.3% de recordación, es decir que del total de la muestra solo el 1.3% lo recordó rápidamente; de igual manera podemos ver a Compupartes (grupo de control) con 1.3% de recordación; por otro lado están como referencia los tres más posicionados, Wally, Case Soluciones y Planeta Virtual.



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 16. Recordación de marca – segundo escalón (antes)

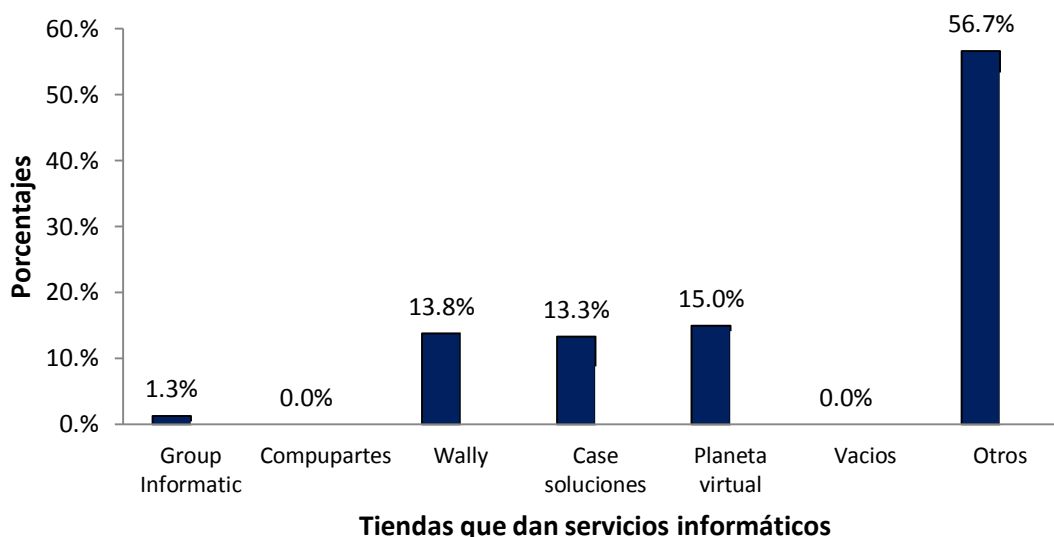
La serie dos hace referencia al segundo escalón de recordación, es decir las personas que se recordaron en segundo plano, donde tenemos a Group Informatic con 0.4% de recordación y a Compupartes con 0%.



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 17. Recordación de marca – tercer escalón (antes)

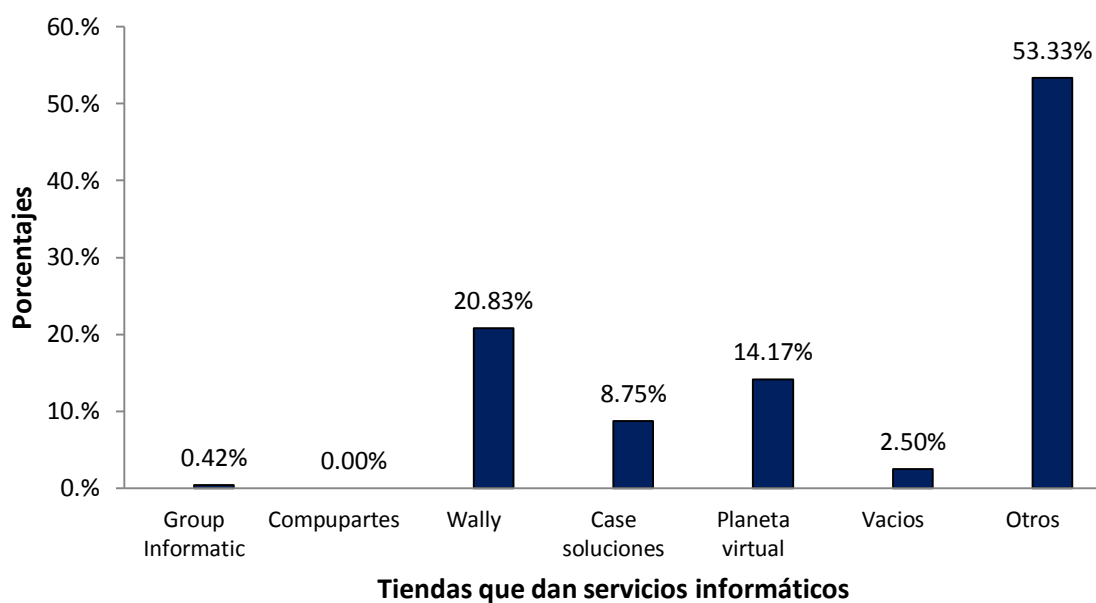
La serie tres hace referencia al tercer escalón de recordación, es decir las personas que se recordaron en tercer plano, donde podemos observar a Group Informatic con 0.4% de recordación y Compupartes con 0%.



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 18. Preferencia de marca – primer escalón (antes)

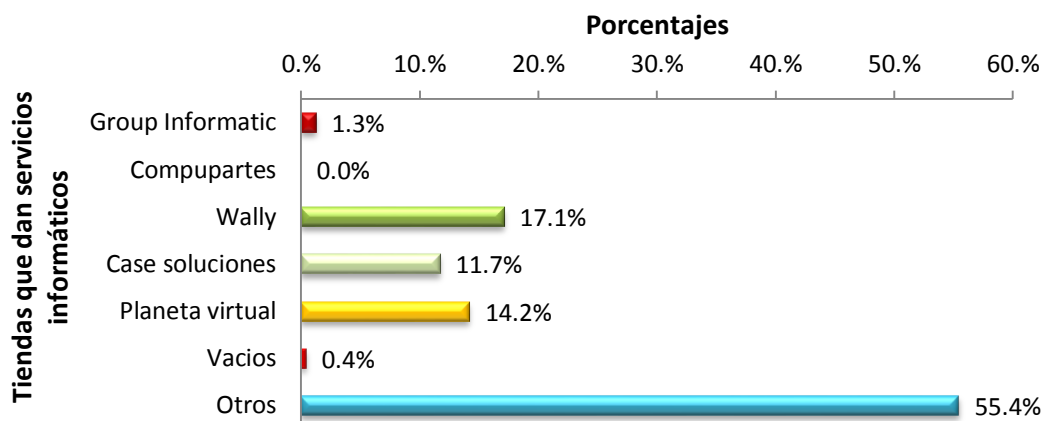
En este gráfico podemos observar a las tiendas que dan servicio informático de preferencia, es decir, aquí se plasman dos nombres de tiendas preferidas de los tres nombres de tiendas que se recordaron en la pregunta anterior; donde podemos observar a Group Informatic con 1.3% de preferencia y Compupartes con 0%, ambos en primer plano (serie uno).



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

**Figura 19. Preferencia de marca – segundo escalón (antes)**

La serie dos hace referencia a las tiendas preferidas en segundo plano, donde podemos observar a Group Informatic con 0.4% de preferencia y a Compupartes con 0% de preferencia.

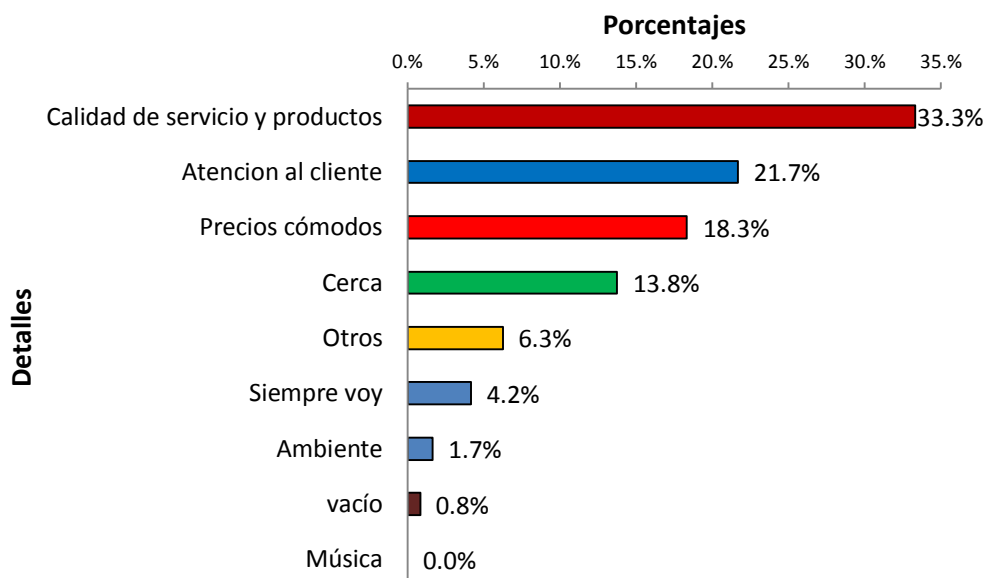


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 20. Asistencia actual (antes)

Este gráfico muestra las tiendas informáticas de asistencia actual, es decir una de las dos tiendas de su preferencia de la pregunta anterior, donde podemos observar que Group Informatic tiene 1.3% de asistencia del total de la muestra y Compupartes con 0%.

Pero ¿Por qué se recuerdan?, ¿Cuál es ese detalle? o ¿Qué tiene esa tienda para que lo recuerden?; en el siguiente gráfico se muestran los detalles o motivos de recordación.

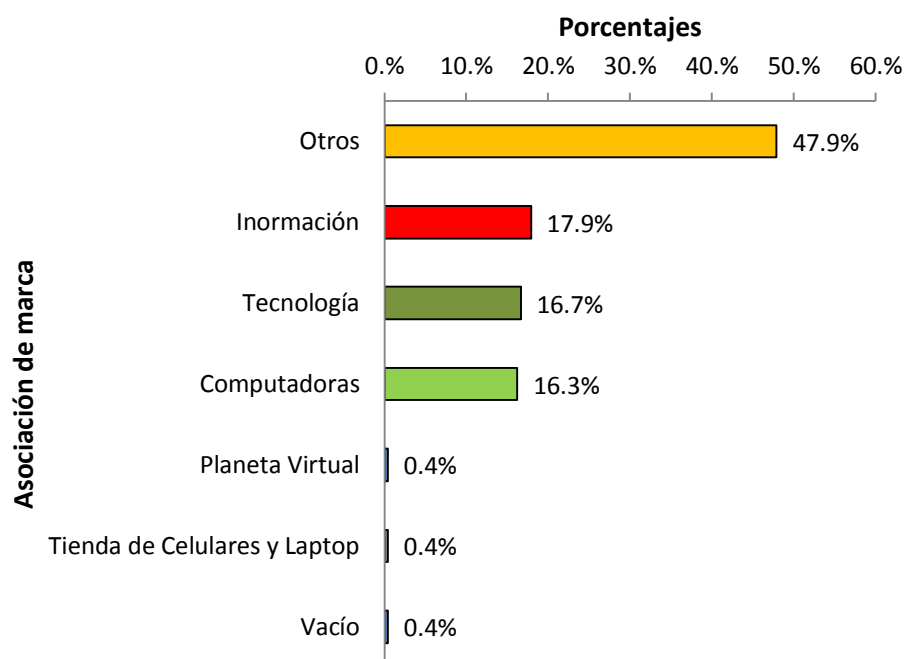


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 21. Detalle de recordación de marca (antes)

En primera instancia tenemos la calidad de servicio y productos con 33.3%, siendo este el detalle por lo que más recuerda la gente a su tienda informática de asistencia actual, siguiéndole la atención al cliente y los precios cómodos con 21.7% y 18.3% respectivamente. Es necesario hacer énfasis al detalle de la música que figura con 0%, es decir nadie recuerda a su tienda de informática actual por la música que difunden.

Muchas personas suelen relacionar palabras, frases, dichos, slogan, etc. a tiendas, personas, animales, entre otros. Pero ¿con qué relacionan a su tienda informática actual?, o ¿qué palabra o frase podría traerles a la mente a su tienda usual?. El Gráfico N° 22 muestra los resultados de una encuesta particular de asociación de marca, donde se cuestiona ¿Qué se te viene a la mente si le menciono la palabra “informática”?.

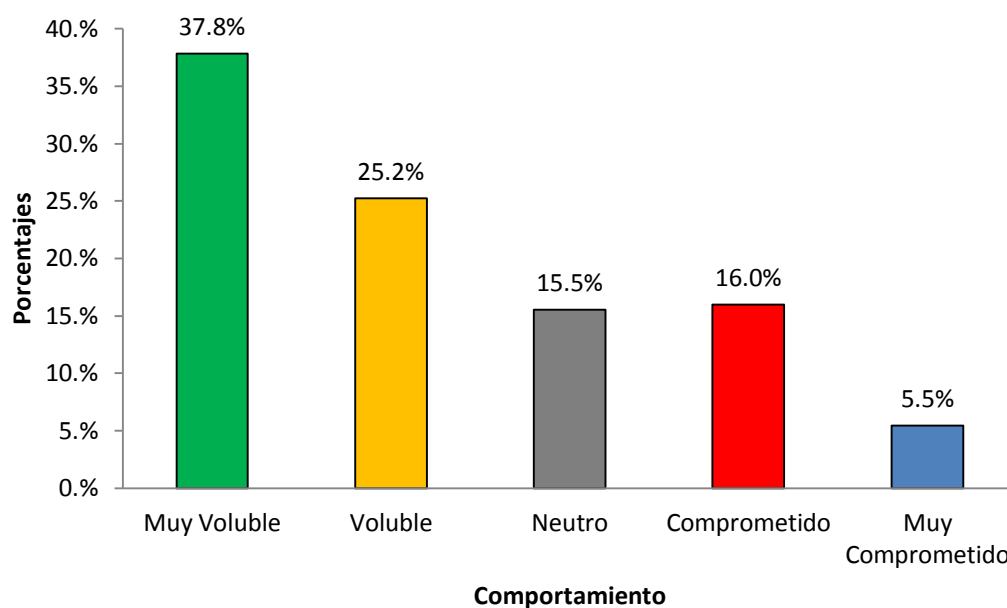


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### Figura 22. Asociación de marca (antes)

Son muchas cosas que las personas recuerdan, entre las más comunes están la “información”, “Tecnología” y “computadoras”. Pero es importante hacer énfasis a un pequeño 0.4% del total de la muestra que relaciona la palabra “informática” a una marca (Planeta Virtual) y otro 0.4% que lo relaciona con tiendas de celulares y laptop, muy cerca de la asociación con una marca.

Las personas son muy cambiantes de carácter o de manera de pensar y la asistencia a una tienda determinada no es la excepción, mantener cautivo a un cliente es una tarea muy difícil y el compromiso del mismo depende de muchos factores que son importantes comprender para el crecimiento de una empresa; por lo que en este grafico se muestra la actitud de los individuos de nuestra muestra en estudio frente al compromiso con su tienda de asistencia actual.

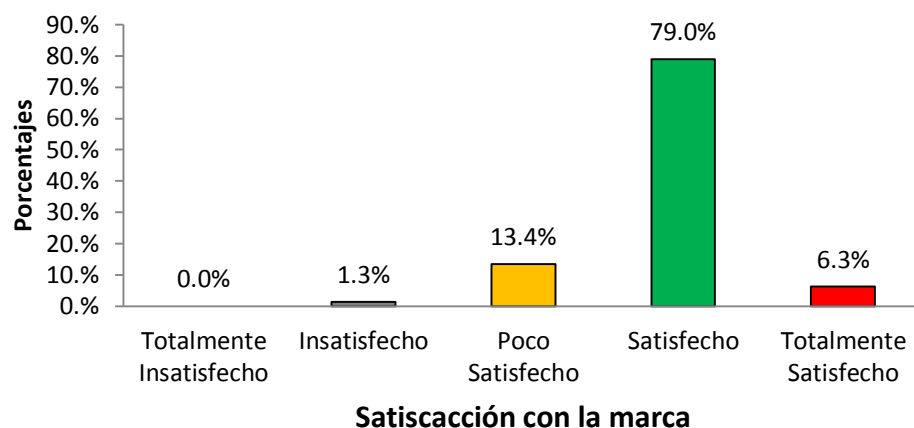


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

### **Figura 23. Compromiso con la marca (antes)**

El 37.8% de las personas son “muy volubles”, es decir si no encuentran disponible a su tienda actual no dudan en irse a otra, de igual manera el 25.2% de las personas de nuestra muestra son “volubles”, es decir solo esperan un poco y si no está disponible también se van en busca de otra tienda; por otro lado el 16% de las personas son comprometidas con su tienda actual, es decir que no le importa esperar.

En todo el mundo, satisfacer al cliente es la tarea fundamental de las empresas, tanto que estas acuden a un sin numero de herramientas estrategicas tales como manejo de precios, estándares de calidad, marketing, entre otros; pero ¿Qué tan satisfechos estan tus clientes?.

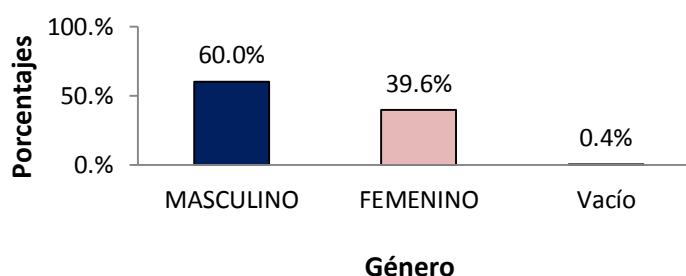


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

**Figura 24. Satisfacción con la marca (antes)**

La Figura anterior muestra los resultados de la encuesta sobre el indicador satisfacción en servicios y productos informáticos; como podemos apreciar el 79% del total de la muestra se encuentra satisfecho con su tienda de servicios informáticos actual, el 13.4% está poco satisfecho; por otro lado cabe resaltar un pequeño porcentaje que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos que le ofrece su tienda actual, representada por el 6.3%.

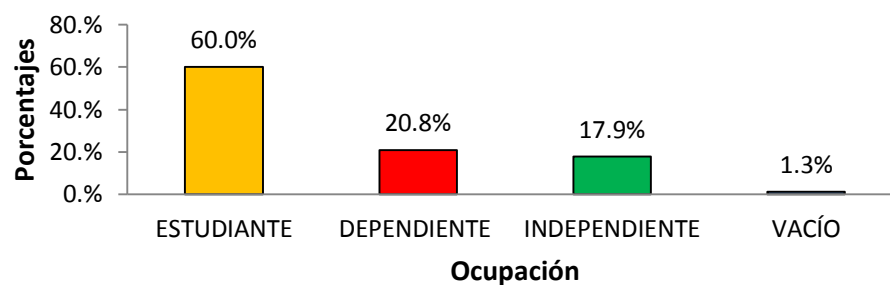
Los datos demográficos de los encuestados en esta etapa se detallan a continuación.



Fuente: Encuesta, agosto 2014.

**Figura 25. Género de los encuestados (antes)**

Del total de la muestra el 60% son varones y el 39.6% mujeres.

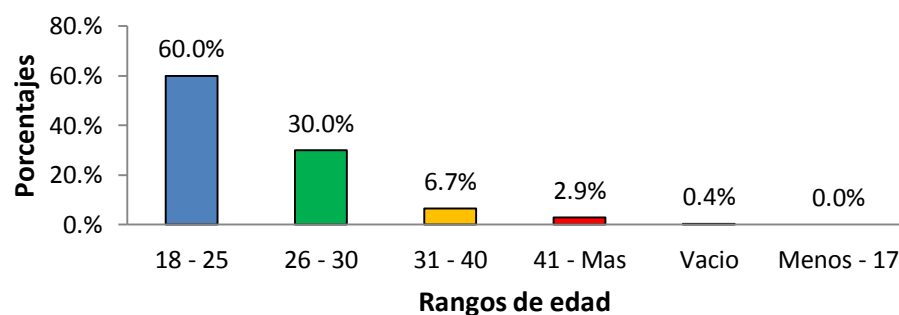


Fuente: Encuesta, agosto 2014.

**Figura 26. Ocupación de los encuestados (antes)**

Del total de la muestra hubo gran aglomeración de estudiantes, el cual estaba representado por el 60%, 20.8% de trabajadores dependientes (empleados de instituciones publicas y privadas) y 17.9% de trabajadores independientes (amas de casa, carpinteros, taxistas, entre otros).

El acceso a la tecnología no tiene límites de sexo, clase social o edad, por lo que en este grafico se muestra un porcentaje mayoritario de jóvenes de entre 18 a 25 años de edad, representado por el 60%, de igual manera personas de entre 26 a 30 años de edad representado por el 30%.



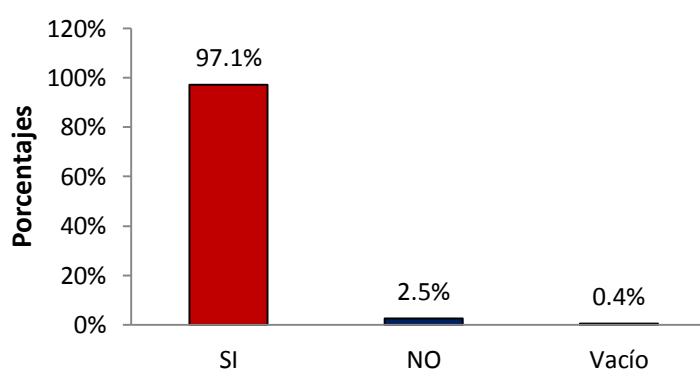
Fuente: Encuesta, agosto 2014.

**Figura 27. Edad de los encuestados (antes)**

Cabe resaltar que también las personas mayores de entre 41 años de edad a mas se hacen presentes con un 2.9%.

### 4.3.2. Después de la difusión del mensaje publicitario

Con el objetivo de hallar diferencias en base a la primera observación, se realizó una segunda observación después de la aplicación del tratamiento (mensaje publicitario), utilizando el mismo instrumento de medición (encuesta), cuyos resultados se presentan a continuación.

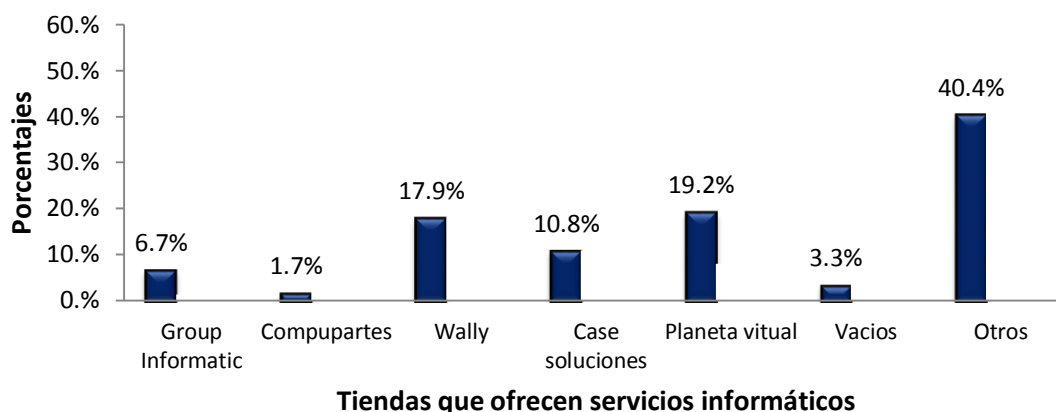


Fuente: Encuesta, octubre 2014.

#### **Figura 28. Uso de servicios informáticos (después)**

En este gráfico podemos apreciar que el 97.1% de la muestra hace uso de servicios informáticos y solo el 2.5% no lo hace.

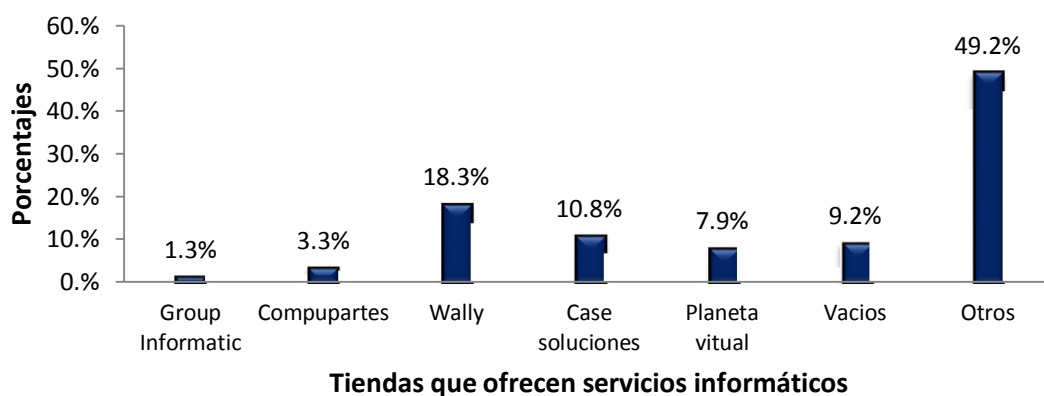
En este segundo sondeo para determinar la recordación de tiendas que ofrecen servicios informáticos en una escala de tres (menciones el nombre de tres tiendas que se recuerde en este momento), se obtuvo el siguiente resultado.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

**Figura 29. Recordación de marca – primer escalón (después)**

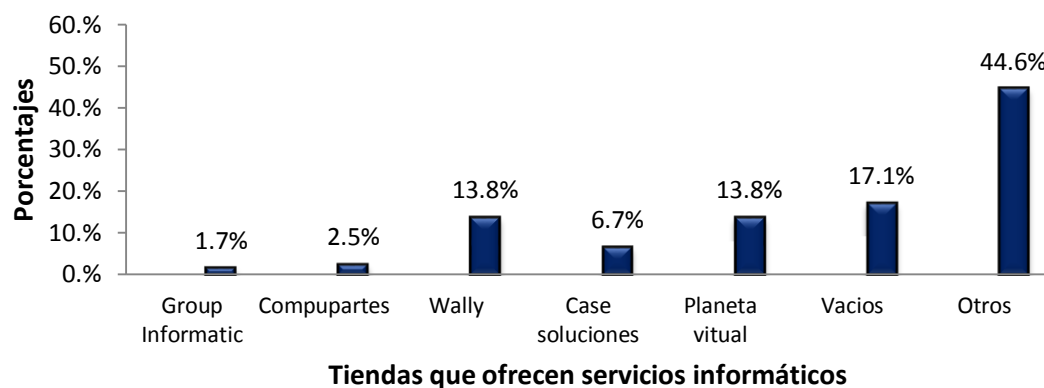
Group Informatic (grupo experimental) tiene 6.7% de recordación, es decir que del total de la muestra el 6.7% lo recordó rápidamente; de igual manera podemos ver a Compupartes (grupo de control) con 1.7% de recordación. Mientras tanto en el segundo escalón los resultados son diferentes.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

**Figura 30. Recordación de marca – segundo escalón (después)**

La serie dos hace referencia al segundo escalón de recordación, donde tenemos a Group Informatic con 1.3% de recordación y a Compupartes con 3.3%. Así mismo el Gráfico N° 31 muestra los resultados de recordación en el tercer escalón.

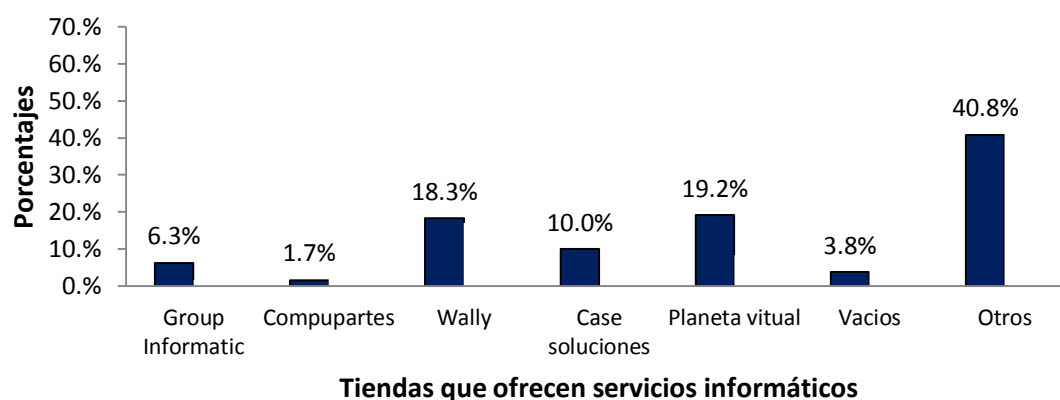


Fuente: Encuesta, octubre 2014.

**Figura 31. Recordación de marca – tercer escalón (después)**

La serie tres hace referencia al tercer escalón de recordación, donde podemos observar a Group Informatic con 1.7% de recordación y Compupartes con 2.5%.

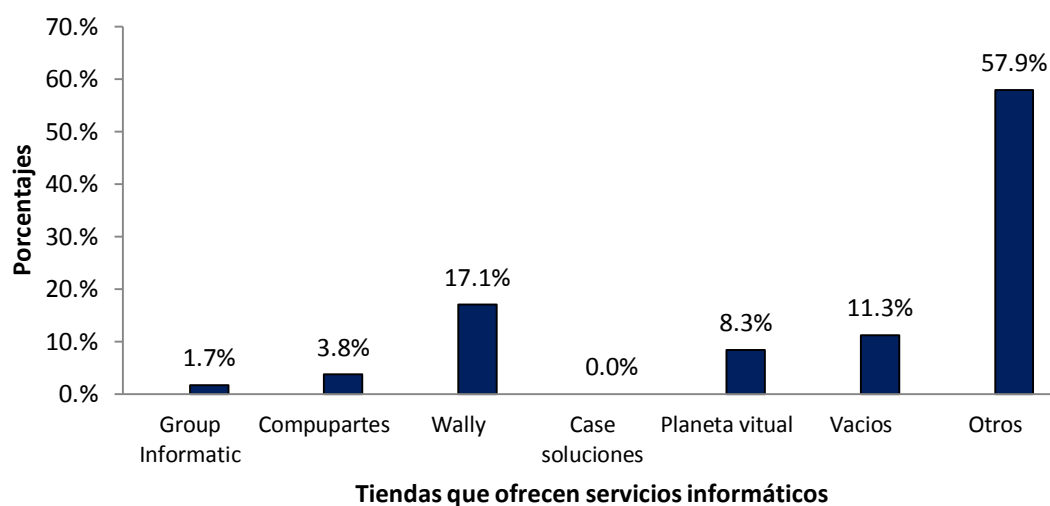
Los sondeos realizados sobre el indicador de preferencias también tuvieron resultados positivos para la empresa, cuyos resultados se detallan a continuación.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

**Figura 32. Preferencia de marca – primer escalón (después)**

En esta figura podemos observar a las tiendas que dan servicio informático de preferencia, donde podemos observar a Group Informatic con 6.3% de preferencia y Compupartes con 1.7%, ambos en primer plano (serie uno).

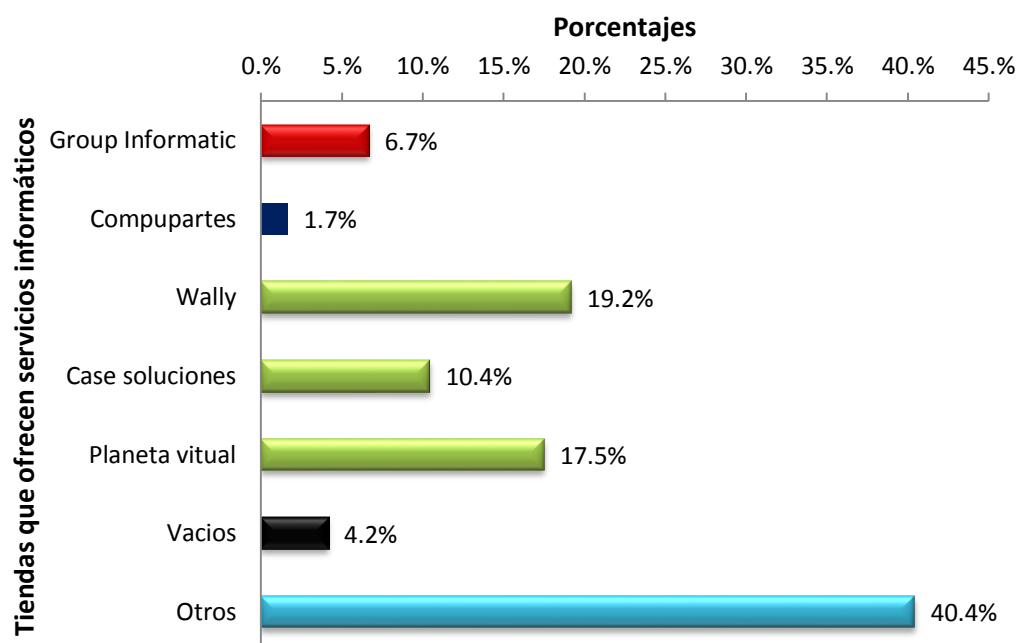


Fuente: Encuesta, octubre 2014.

### Figura 33. Preferencia de marca – segundo escalón (después)

La serie dos hace referencia a las tiendas preferidas en segundo plano, donde podemos observar a Group Informatic con 1.7% de preferencia y a Compupartes con 3.8% de preferencia.

Los cambios después de la aplicación del tratamiento, también afectaron al indicador “asistencia actual”, puesto que se incrementó porcentualmente las personas que indican a Group Informatic como su tienda de asistencia actual.

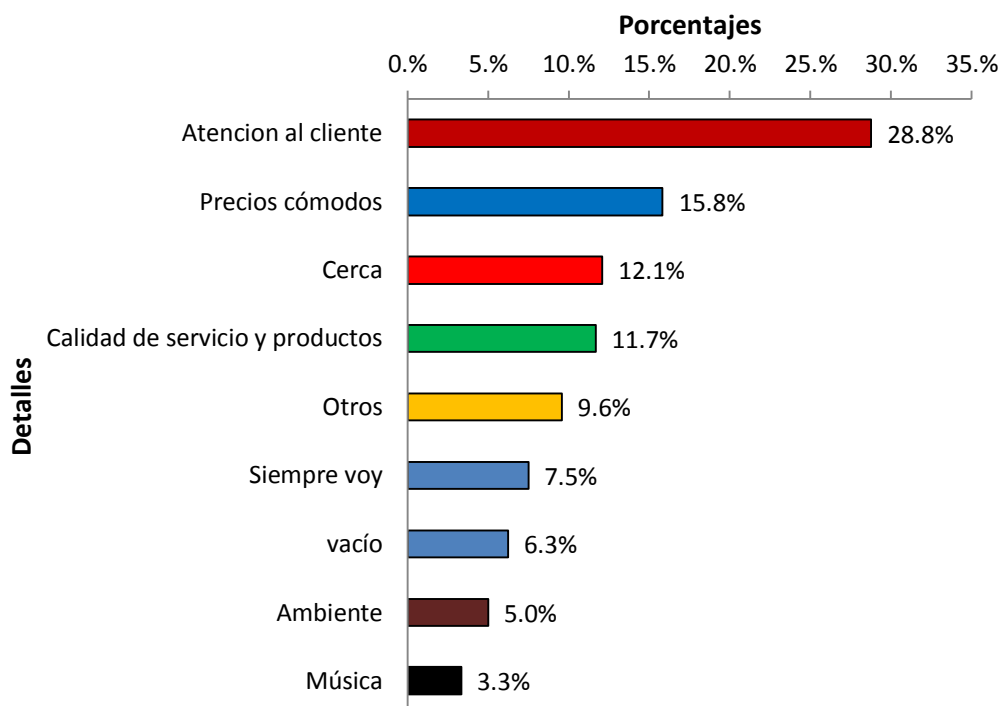


Fuente: Encuesta, octubre 2014.

#### **Figura 34. Asistencia actual (después)**

Muestra las tiendas informáticas de asistencia actual, donde podemos observar que Group Informatic tiene 6.7% de asistencia del total de la muestra y Compupartes 1.7%.

En esta segunda encuesta existe una variante entre los detalles de recordación, puesto que como mencionamos en el capítulo dos (metodología), los encuestados son diferentes en la primera y segunda observación; de igual manera se manifiestan otros detalles que hacen que las personas recuerden a su empresa de servicios informáticos.



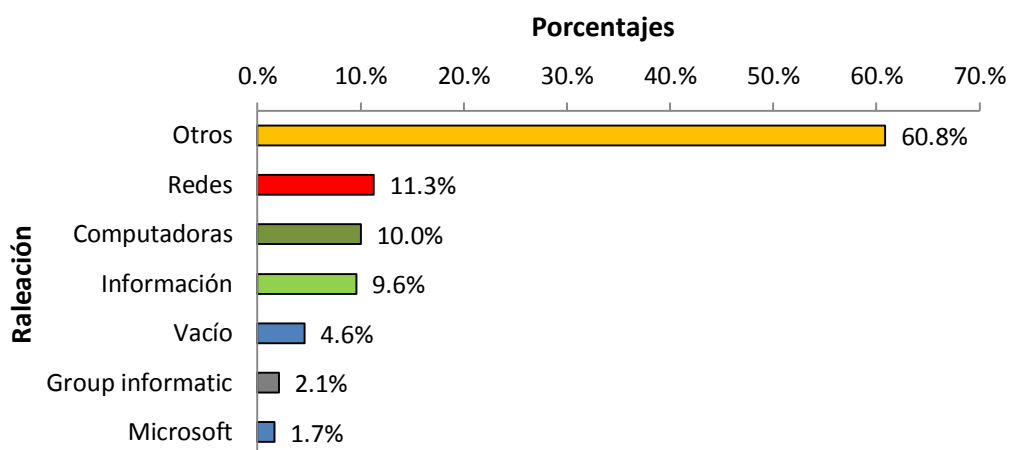
Fuente: Encuesta, octubre 2014.

**Figura 35. Detalle de recordación de marca (después)**

El Gráfico N° 35 muestra los detalles o motivos de recordación. En primera instancia tenemos la “atención al cliente” con 28.8%, siendo este el detalle por lo que más recuerda la gente a su tienda informática de asistencia actual, siguiéndole los “precios cómodos” y la “distancia” con 15.8% y 12.1% respectivamente.

Cabe resaltar la notoriedad de la “música” con un pequeño 3.3%, es decir personas que se recuerdan de su tienda de informática actual por la música de difunden; de igual manera el detalle del “ambiente” con un 5%, el cual engloba muchas cosas como infraestructura, orden y entre ellos la música que escuchan en la tienda.

Sobre el indicador “asociación de marca”, de igual manera que en la primera observación se trata de observar, como o con que la gente asocia a la palabra informática.

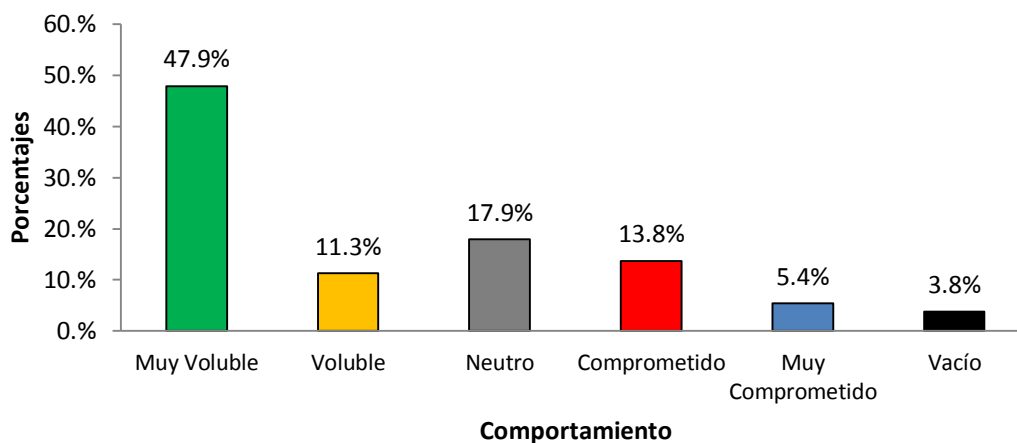


Fuente: Encuesta, octubre 2014.

### Figura 36. Asociación de marca (después)

El Gráfico N° 36 muestra los resultados del indicador asociación de marca, donde se cuestiona ¿Qué se te viene a la mente si le menciono la palabra “informática”? En los resultados podemos observar que las “redes”, “computadoras” e “información” como principales relacionados con la informática según nuestra muestra. Pero es importante resaltar al 2.1% del total de la muestra que relaciona la palabra “informática” a la marca Group Informatic.

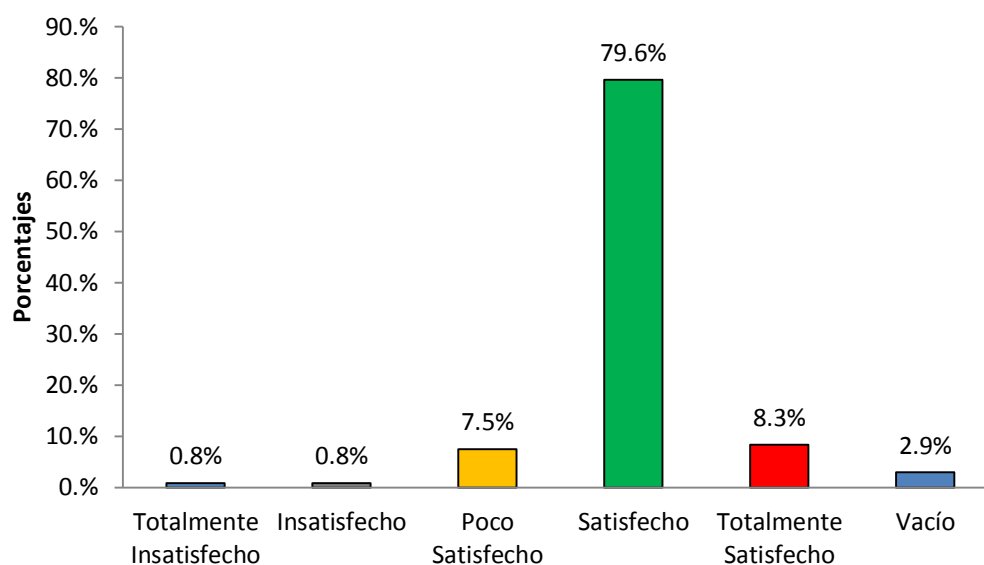
La siguiente figura muestra la actitud de los individuos de nuestra muestra en estudio frente al compromiso con su tienda de asistencia actual.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

### **Figura 37. Compromiso con la marca (después)**

El 47.9% de las personas son “muy volubles”, es decir si no encuentran disponible a su tienda actual no dudan en irse a otra, de igual manera el 17.9% de las personas de nuestra muestra son “Neutros”; esperan pero si se demora demasiado y no está disponible se van en busca de otra tienda; por otro lado el 13.8% de las personas son comprometidas con su tienda actual, es decir que no les importa esperar.

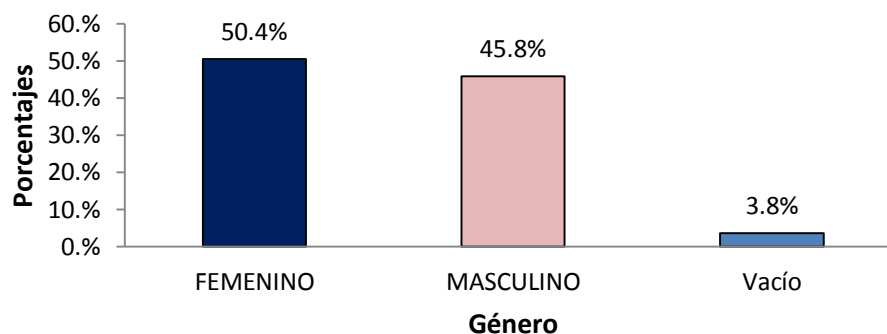


Fuente: Encuesta, octubre 2014.

### **Figura 38. Satisfacción con la marca (después)**

Este gráfico muestra los resultados de la encuesta, sobre el indicador de satisfacción en servicios y productos informáticos; como podemos apreciar el 79.6% del total de la muestra se encuentra satisfecho con su tienda de servicios informáticos actual, el 7.5% está poco satisfecho; por otro lado cabe resaltar que el 8.3% de total de la muestra está “totalmente satisfecho” con los servicios y/o productos que le ofrece su tienda actual.

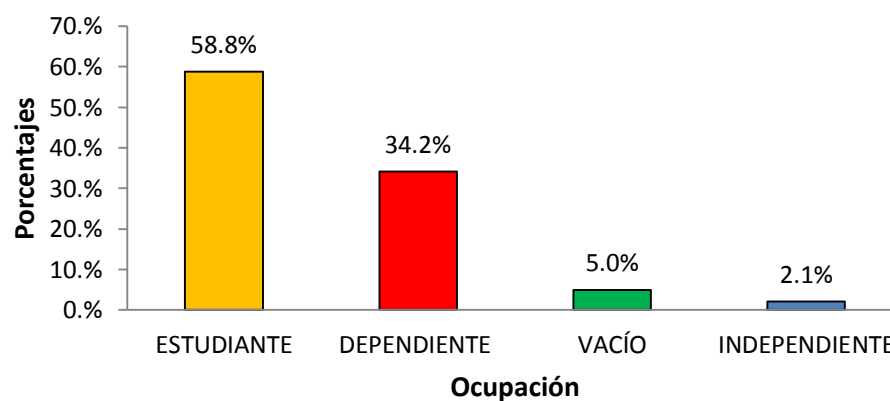
Los datos demograficos de los encuestados en esta etapa se detallan a continuación.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

### Figura 39. Género de los encuestados (después)

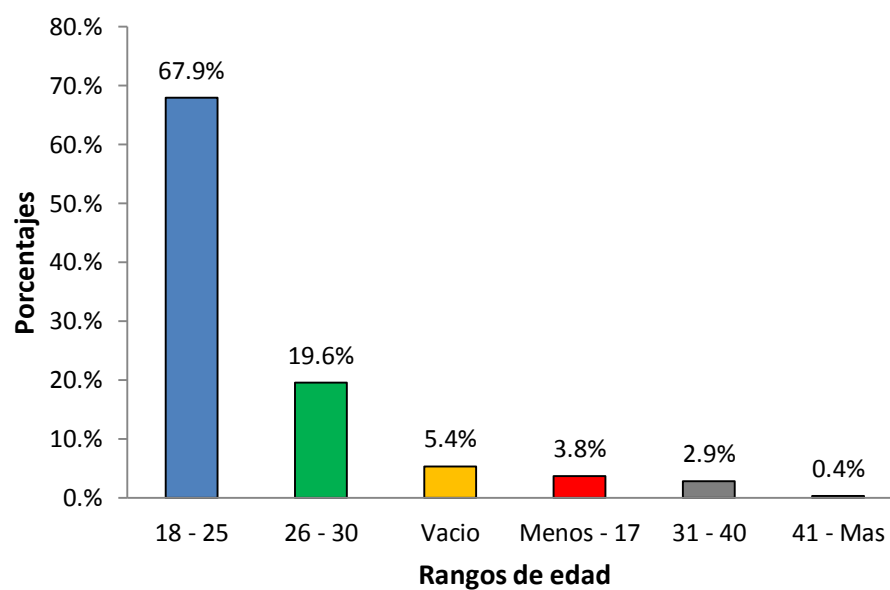
Del total de la muestra el 50.4% son varones y el 45.8% mujeres.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

### Figura 40. Ocupación de los encuestados (después)

En esta segunda encuesta también hubo gran aglomeración de estudiantes, el cual estaba representado por el 58.8%; pero hubo mas trabajadores dependientes (empleados de instituciones publicas y privadas), representado por el 34.2% y solo un minimo de trabajadores independientes (amas de casa, carpinteros, taxistas, entre otros), representado por el 2.1%.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

**Figura 41. Edad de los encuestados (después)**

En este gráfico se muestra un porcentaje mayoritario de jóvenes de entre 18 a 25 años de edad, representado por el 67.9%, de igual manera personas de entre 26 a 30 años de edad representado por el 19.6%.

#### 4.4. DESMOSTRACION DE HIPOTESIS

##### 4.4.1. Afluencia de personas antes y después del tratamiento (mensaje publicitario)

En el siguiente cuadro se muestran las diferencias de afluencia de personas en cada una de las tiendas de servicios informáticos.

**Tabla 3. Afluencia de personas durante la semana**

	ANTES		DESPUES	
	Compupartes	Group Informatic	Compupartes	Group Informatic
Lunes 08 – 20	30	39	32	41
Martes 09 – 21	25	30	30	35
Miércoles 10 – 22	32	32	32	42
Jueves 11 – 23	36	31	33	36
Viernes 12 – 24	33	47	31	51
Sábado 13 – 25	26	29	29	38
<b>Promedio</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>41</b>

Fuente: Encuesta, octubre 2014.

Las dos tiendas fueron medidas en un mismo tiempo, durante una semana completa que consta de seis días hábiles; el siguiente cuadro muestra los promedios de afluencia de ambas tiendas, antes y después de la aplicación del tratamiento, así como el incremento de las mismas.

**Tabla 4. Incremento del promedio de la afluencia de personas**

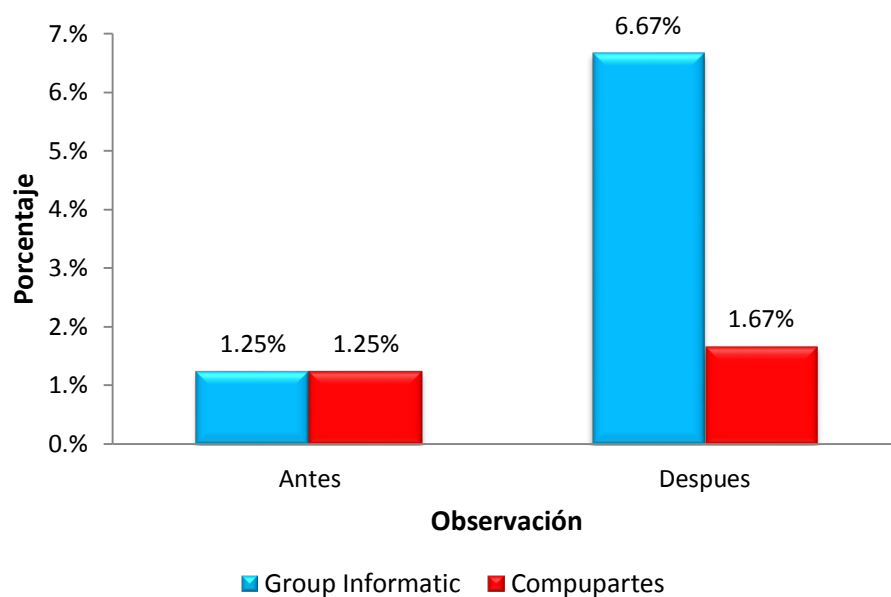
	Antes	Después	Incremento
<b>Group Informatic</b>	35	41	17%
<b>Compupartes</b>	30	31	3%

Fuente: Encuesta, octubre 2014.

Como podemos apreciar en el cuadro anterior Group Informatic tuvo una afluencia de 35 personas antes y 41 personas después de la aplicación del tratamiento, lo cual representa un incremento del 17% más, en base a la primera observación; por otro lado Compupartes tuvo una afluencia de 30 personas antes y 31 personas después de la aplicación del tratamiento, lo que representa solamente el 3% de incremento en base a la primera observación.

#### **4.4.2. Contraste del indicador recordación**

El Gráfico N° 42, muestra la comparación de resultados en cuanto a recordación entre nuestro grupo de estudio (Group Informatic) y nuestro grupo de control (Compupartes), comparándolos entres si antes y después de la aplicación del tratamiento.



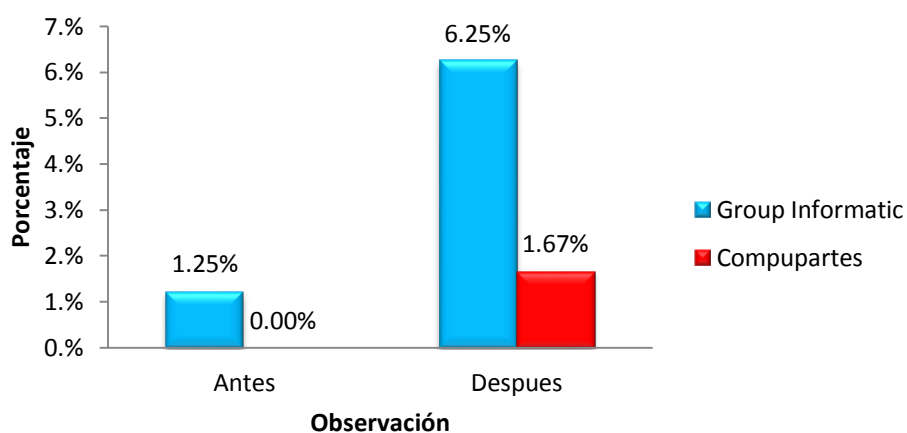
Fuente: Encuesta, octubre 2014.

#### **Figura 42. Recordación – Group Informatic vs Compupartes**

Podemos observar que antes de la aplicación del tratamiento ambos grupos tenían el mismo porcentaje de recordación con 1.25%, es decir que en primera instancia el 1.25% del total de la muestra se recordaban de Group Informatic así como de Compupartes, no obstante, después del tratamiento se puede apreciar un crecimiento considerable para nuestro grupo de estudio, de igual manera un pequeño crecimiento también para nuestro grupo de control.

#### 4.4.3. Contraste del indicador preferencia

Para determinar los cambios que surgieron y las diferencias de resultados de ambas tiendas, el Gráfico N° 43, muestra los resultados de ambas tiendas, experimental y control, comparándolos antes y después de la aplicación del tratamiento.



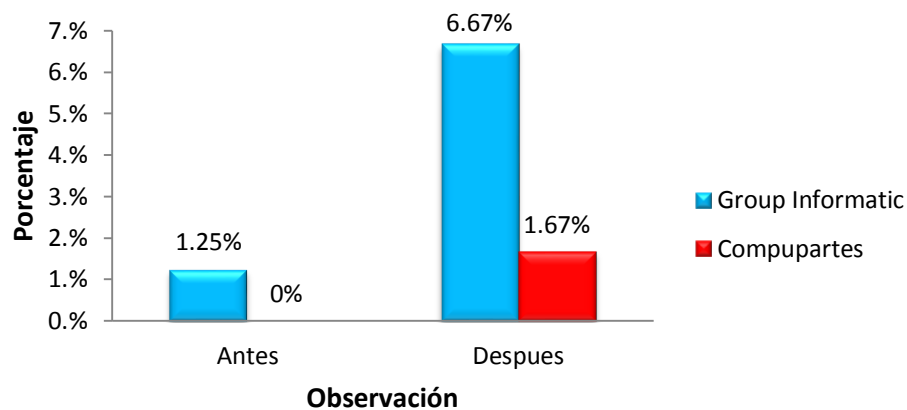
Fuente: Encuesta, octubre 2014.

#### Figura 43. Preferencia – Group Informatic vs Compupartes

Podemos observar que antes de la aplicación del tratamiento Group Informatic contaba con el 1.25% de preferencia y al terminar el tratamiento se incrementó a 6.25%. Por otro lado en la primera observación Compupartes no tuvo preferencia, sin embargo en la segunda observación se manifestó un 1.67% de preferencia.

#### 4.4.4. Contraste del indicador asistencia actual

El Gráfico N° 44, muestra los resultados de asistencia actual antes y después del tratamiento, comparándolos entre nuestros dos grupos de estudio, donde se puede observar crecimiento en ambos, resaltando una diferencia considerable.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

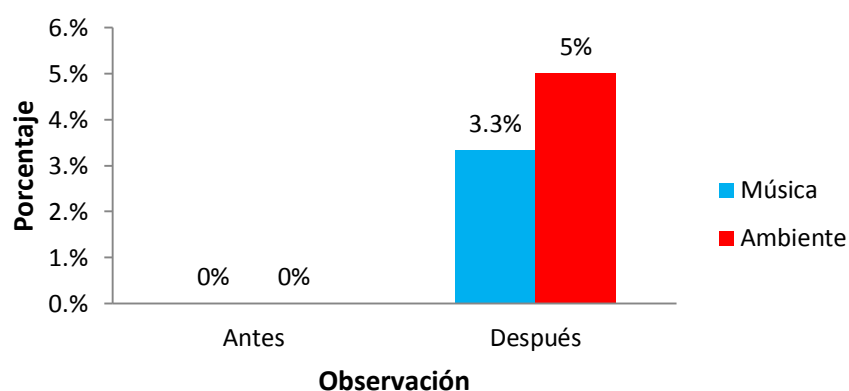
**Figura 44. Asistencia actual – Group Informatic vs Compupartes**

Group Informatic se muestra con un 1.25% de asistencia actual antes de la aplicación del tratamiento, mientras Compupartes muestra un 0%, es decir nadie se recuerda de ella como su tienda de asistencia actual.

#### 4.4.5. Cambios del indicador detalle de recordación

Es importante saber cuál es el detalle por que los individuos de nuestra muestra se recuerdan de las diferentes marcas informática en la ciudad de Tingo María, y es que son muchos los motivos por lo que en el Gráfico N° 45 solo se enfatizaron dos aspectos muy relevantes para la demostración de nuestra hipótesis, que son la “música” y “el ambiente”.

El detalle de mayor interés en la investigación es la música puesto que se trata de posicionar una marca a través de la misma; sin embargo también se resaltó el ambiente ya que engloba muchos detalles como son infraestructura, orden, espacio, sonidos, entre otros; este último fue implementado en el tratamiento.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

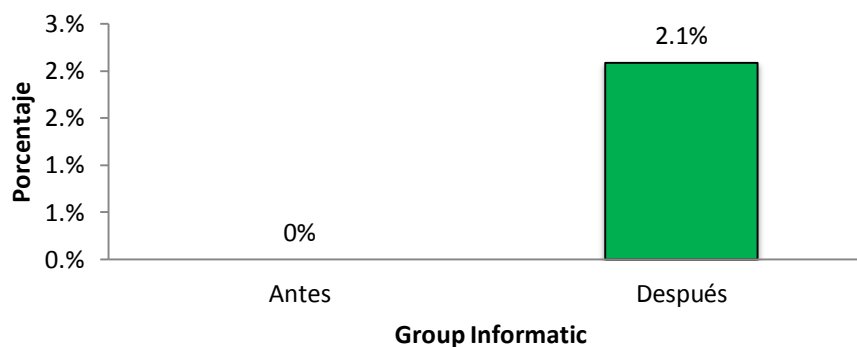
#### Figura 45. Detalle de recordación antes y después

Como podemos observar en la primera observación es decir antes de la aplicación del tratamiento nadie indicaba a la música o al ambiente como detalle principal por el cual se recordaban de su tienda de servicios de asistencia actual.

Confirmando más nuestra hipótesis en la segunda observación después de la aplicación del tratamiento, la música y el ambiente se manifiestan con un 3.3% y 5% respectivamente.

#### 4.4.6. Cambios del indicador asociación de marca

El Gráfico N° 46, muestra la asociación de marca de las personas con la palabra “informática”, en donde se puede observar un crecimiento considerable, es decir, antes de la aplicación del tratamiento nadie relacionaba la palabra informática con Group Informatic; mientras que en la segunda observación los resultados fueron favorables pues el 2.1% del total de la muestra relacionan “informática” con la marca Group Informatic. Por otro lado Compupartes no se relaciona con informática en ninguna de las observaciones realizadas.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

**Figura 46. Asociación de marca antes y después**

Ojo, es importante mencionar el porqué de la asociación con la palabra informática, puesto que los individuos que relacionan informática con la marca Group Informatic, afirman que lo hacen porque “**informática** tiene un sonido similar al nombre de la marca Group **Informatic**”.

#### 4.4.7. Deducción de cualitativos.

Para determinar si existe asociación entre el detalle de recordación de la marca Group Informatic y el tiempo de observación antes y después de la aplicación del tratamiento, se aplicó el estadístico descriptivo para datos cualitativo Chi-cuadrado, cuyas frecuencias observadas y esperadas, se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 5. Tabla de contingencia detalles - observación**

		Observación		Total	
		Antes	Después		
Detalles	Cerca	Recuento	1	3	4
		Frecuencia esperada	,6	3,4	4,0
	Calidad de servicio y productos	Recuento	1	1	2
		Frecuencia esperada	,3	1,7	2,0
	Atención al cliente	Recuento	1	0	1
		Frecuencia esperada	,2	,8	1,0
	Música	Recuento	0	7	7
		Frecuencia esperada	1,1	5,9	7,0
	Ambiente	Recuento	0	3	3
		Frecuencia esperada	,5	2,5	3,0
	Siempre voy	Recuento	0	2	2
		Frecuencia esperada	,3	1,7	2,0
	Total	Recuento	3	16	19
		Frecuencia esperada	3,0	16,0	19,0

Fuente: Encuesta, octubre 2014.

La Tabla N° 01 muestra los detalles que motivaron a los encuestados a recordar a la marca Group Informatic, quienes fueron 03 personas antes y 16 después, cuyos resultados del Chi-cuadrado se presenta en la Tabla N° 02.

**Tabla 6. Prueba de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,599 <sup>a</sup>	5	,087
Razón de verosimilitudes	9,303	5	,098
Asociación lineal por lineal	2,745	1	,098
N de casos válidos	19		

a. 11 casillas (91.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .16.

Fuente: Encuesta, octubre 2014.

Como se puede apreciar el resultado (0.087) es mayor a 0.05, por lo cual se puede determinar que no existe ninguna asociación entre las variables, lo que quiere decir que los detalles de recordación relación con el tiempo de observación antes o después de la aplicación del tratamiento.

No obstante los resultados también indican que el 91.7% de las casillas contienen una frecuencia esperada inferior a 5; además como se puede observar en la Tabla N° 01 cuatro casillas contienen el valor de cero, los cuales distorsionan el resultado, haciéndolo poco creíble, por lo que se concluye que por la cantidad de datos es imposible utilizar un estadístico para demostrar nuestra hipótesis.

Para observar de manera general los resultados obtenidos se presenta el cuadro N° 04, la cual muestra los tres principales indicadores de posicionamiento (Recordación, Preferencia y Asistencia Actual), así como las respectivas diferencias de las dos tiendas (Experimental y Control), entre la primera y segunda observación.

**Tabla 7. Comparación de resultados en tres principales indicadores**

N°	INDICADOR	EMPRESAS	Antes	Después	Incremento
1	RECORDACIÓN	Group Informatic	1.25%	6.67%	433.33%
2	PREFERENCIA	Group Informatic	1.25%	6.25%	400%
3	ASISTENCIA ACTUAL	Group Informatic	1.25%	6.67%	433.33%
1	RECORDACIÓN	Compupartes	1.25%	1.67%	33.33%
2	PREFERENCIA	Compupartes	0%	1.67%	Base
3	ASISTENCIA ACTUAL	Compupartes	0%	1.67%	Base

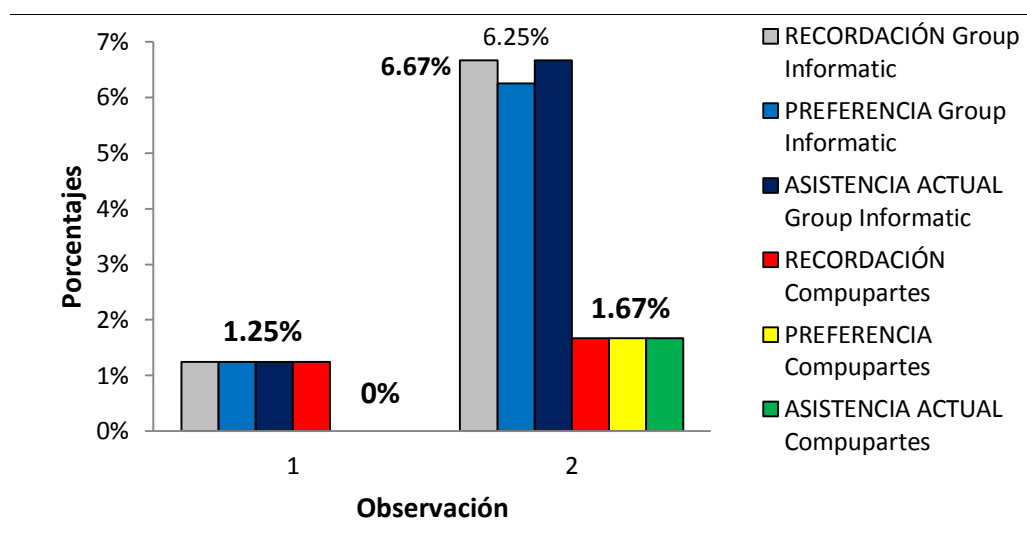
Fuente: Encuesta, octubre 2014.

Podemos observar que Group Informatic obtuvo un crecimiento considerable del 433% más en base a la primera observación, en lo que se refiere a recordación en primer plano; por otro lado Compupartes solo obtuvo un crecimiento de 33% en base a la primera observación.

La preferencia hacia Group Informatic obtuvo un crecimiento considerable del 400% más en base a la primera observación; por otro lado Compupartes se planteó una base de preferencia del 1.67% puesto que en la primera observación no tuvo ninguna.

En definitiva se puede observar un incremento considerable de Group Informatic de 433% más en base a la primera observación antes de la aplicación del tratamiento; por otro lado Compupartes se trazó una base de 1.67%, puesto que en la primera observación no contaba con asistencia actual.

Para tener un mejor entendimiento el Gráfico N° 47 muestra los resultados de manera sencilla, mostrando a nuestro grupo experimental (Group Informatic) con barras celestes y a nuestro grupo de control (Compupartes) con barras rojas; cada barra representando un indicador (recordación, preferencia y asistencia actual, respectivamente en ese orden); donde se puede apreciar el crecimiento absoluto de nuestro grupo experimental, en comparación con nuestro grupo de control que adquirió un incremento mínimo.



Fuente: Encuesta, octubre 2014.

**Figura 47. Comparación de resultados en tres principales indicadores**

Finalmente se ha logrado demostrar, en el contexto de esta investigación, que el empleo de géneros musicales preferidos por los consumidores en la estrategia publicitaria, ha mejorado el posicionamiento de la marca Group Informatic, en la ciudad de Tingo María, con lo cual nuestra hipótesis de investigación queda demostrada.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

La música en la vida de las personas juega un rol muy importante, puesto que siempre ha incursionado en diversos aspectos de la sociedad y uno de los más importantes es en el estilo de vida que una persona adopta; es como si la música se complementara visualmente con la persona, es decir, la persona ya no solo será afín a su gusto musical sino que lo exteriorizará a través de su vestimenta, peinados, frases, conductas, entre otros, tal como afirma Musicacibernauta (2007), lo que nos lleva a pensar que de todas maneras, las personas están casi siempre aferradas a un género de música con la cual se identifican, haciéndolas inclusive parte de su forma de ser o su personalidad y es que los resultados de nuestra investigación afirman que realmente el 99.17% de las personas escuchan música durante el día, es más, manifiestan su inclinación por géneros musicales, mostrando su agrado por el género Balada con un 27,50%, seguido del género Cumbia (22.50%) y el género Salsa que ocupa el tercer lugar de las preferencias musicales (12.50%). De igual manera los géneros musicales alternativos al preferido son el género Salsa con 22.08%, de igual manera le siguen el género Balada y Cumbia con 16.25% y 14.17% respectivamente; y por último como segunda alternativa tenemos al género Rock con 16.67%, y le siguen el género Cumbia y Salsa, con 14.58% cada una. El género cumbia está presente en las preferencias de los encuestados, probablemente por la mayor difusión de este género en los medios de comunicación de la zona de selva, asimismo porque su contenido y su mensaje guardan alguna relación con las vivencias de los habitantes es esta parte del país y considerando que Tingo María es una ciudad cosmopolita.

Avizora (2010), muestra una publicación, donde afirma; los efectos de la música sobre el comportamiento fueron evidentes desde el comienzo de la humanidad y es que a lo

largo de la historia, la vida del hombre se ha visto complementada e influida por la música, a la cual se le han atribuido una serie de funciones; esta ha sido un medio de expresión y comunicación no verbal, y debido a sus efectos emocionales y motivacionales, se ha utilizado como un instrumento de manipulación y control del comportamiento de las personas ya sea en forma individual y/o grupal.

Por otro lado, nuestra investigación puso a la luz las reacciones de las personas cuando son expuestas a un género musical diferente al de su preferencia, y es que el 56.25% manifiestan una reacción favorable a oír otro género, es decir disfrutan de otro género musical o suelen atreverse a oírlo; también se encontró que al 35% le es indiferente o ignora cuando escucha otro género musical, sin embargo existe un 8.75% que se incomoda o molesta cuando escucha otro género musical. Este hecho es muy relevante para las comunicaciones con inclusión de géneros musicales, pues no cerraría las opciones de uso de algún género en particular orientándolo solo a aquellos grupos que lo prefieren, sino que al ser tolerantes a otros géneros otorga la posibilidad de abarcar con un género a varios segmentos de personas. De igual manera el nivel de volumen preferido es moderado (60.42%), siguiéndole los niveles alto y bajo con 29.58% y 10% respectivamente; de igual manera el 55.83% de los encuestados manifiestan que si escuchan volúmenes diferentes se incomodan y al 40% le es indiferente por lo que es muy probable que al utilizar una estrategia de música de espera u otros similares el volumen a utilizar sería moderado, donde la gente escuche la música y les permita conversar. CONVORT (2013) afirma que los peruanos dedican más de 12 horas al consumo de medios de comunicación, El preferido es la televisión (99%), seguido de la radio (85%); la investigación fue realizada por la empresa Ad-Rem, por encargo de ConcorTV, y permitió conocer que los peruanos dedican más de 12 horas al consumo de medios de comunicación entre la televisión, la radio, los diarios y revistas, y el internet.

Sin embargo nuestra investigación indica que en la ciudad de Tingo María el 48.3% escuchan su música favorita en la radio, le sigue la internet con 46.7%, mientras que la televisión solo ocupa un 5%. En la actualidad de nuestra ciudad el internet juega un rol muy importante y es que si fuese formato de video el medio por donde lo percibirían fuese la tele y el internet; dichos resultados quizá sean debidos por la edad de los encuestados, ya que el 55.8% son jóvenes de entre 18 a 25 años de edad y le siguen personas de 26 a 30 años de edad, quienes hacen un total de 90% los cuales tenemos en su mayoría a estudiantes (60%), que siempre se encuentran a la expectativa del internet, buscando información. Con todo lo antes mencionado fue mucho más sencillo plantear una estrategia de marketing basado en el género preferencial de los encuestados, de igual manera el medio de difusión a utilizarse; cabe resaltar que por el tiempo limitado de la aplicación del tratamiento fue factible hacer uso de los medios de difusión a nuestro alcance, extendiendo la difusión además de la radio e internet, a la tienda como música en espera y ringtones para celulares.

En un estudio realizado por North, Hargreaves y McKendrick (1998), determinaron los efectos de la música sobre la atmosfera de consumo en un bar, lo que consistió en cambiar de música alternamente cada día, cuyo propósito era conocer la percepción de los asistentes sobre la apariencia del local y determinar el comportamiento de consumo según el género musical, después se aplicó una encuesta para identificar los gustos de los consumidores y conocer sus opiniones sobre el ambiente del local.

Los resultados fueron que cuando el local ponía música clásica los clientes decían que el local daba una imagen más seria y sofisticada, elegante a la vez, por otro lado cuando la música que sonaba era pop convertía al mismo bar en un local más divertido, animado y optimista, en las encuestas el 98.2% de los encuestados, opinaron que la música es de gran ayuda para crear un ambiente más activo, lo cual se percibe como un

ambiente donde las personas consuman más bebidas; dicha investigación nos muestra sin duda el efecto que ejerce la música en las personas. El posicionamiento como tema principal de nuestra investigación, se muestra en tres indicadores principales como son la recordación, la preferencia y la asistencia actual (preguntas 02, 03 y 04 de la Encuesta N° 02) de la marca Group Informatic (Tienda Experimental); medida en un tiempo antes y un tiempo después de la aplicación del tratamiento, que consiste en difundir la publicidad de la tienda, con la música determinada por nuestra encuesta de preferencias musicales.

Sin duda casi el total de la muestra hacen uso de servicios informáticos (98.75% antes y 97.1% después del tratamiento) puesto que tienen un computadora, laptop o tienen acceso a alguno de ellos.

La recordación de marca (pregunta dos de la Encuesta N° 02) se muestra en tres escalones, es decir el individuo recuerda tres marcas, marca 1, marca 2 y marca 3, donde tiene preferencia la marca que recordó primero, puesto que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor; con esta analogía las encuestas aplicadas en la investigación arrojaron que Group Informatic (tienda experimental), ocupa el primer lugar en recordación de marca del 1.3% antes y 6.7% después de la aplicación del tratamiento, lo que significa un incremento considerable entre las dos observaciones, mientras tanto Compupartes (tienda de control) también tuvo un incremento mínimo, teniendo como resultado 1.3% antes y 1.7% después; este crecimiento hace suponer algunas acciones o actividades que realiza la tienda independientemente a la ejecución de la investigación.

Sin embargo vale resaltar que en el segundo escalón, es decir segundo lugar de recordación en la primera observación, Group Informatic se encuentra con 0.4% antes y 1.3% después, así mismo Compupartes se muestran con 0% antes y después con 3.3%,

lo que muestra un incremento mayor al de la tienda experimental, lo que hace suponer la presencia de otros factores que intervinieron en su crecimiento, este es un punto muy importante puesto que hace notar una pequeña contradicción a nuestra investigación; sin embargo no es más que la cercanía de las tiendas; y es que en tercer escalón existe una situación similar donde Group Informatic cuenta con 0.4% antes y 1.7% después; Compupartes con 0% antes y 2.5% después, ocupando así el segundo y tercer lugar en la mente del consumidor.

Muchas personas tienen marcas preferidas desde muy jóvenes como ropas, golosinas, bebidas, entre otros, afirma Anna R. McAlister (2010) la comprensión del simbolismo de las marcas por los niños, las marcas dirigidas a preescolares han ido más allá desarrollando la capacidad de identificar y distinguir entre distintos productos de marca. “Los niños pequeños son aprendedores y están aprendiendo acerca de su entorno de marca en cualquier parte”. De igual manera las preferencias (pregunta tres de la Encuesta N° 02) fueron medidas en las marcas de servicios informáticos donde las Group Informatic alcanzó un 1.3% antes y 6.3% después de la aplicación del tratamiento, por su lado Compupartes obtuvo 0% antes y 1.7% después de la aplicación del tratamiento, donde se puede observar un gran incremento en las preferencias de marca de la tienda experimental.

Por último de manera más sólida para medir el incremento en el posicionamiento, el indicador asistencia actual (pregunta cuatro de la Encuesta N° 02) muestra a Group Informatic antes de la aplicación del tratamiento con 1.3% y 6.7% después, es decir que no solo incremento el número de personas que lo recuerdan sino también clientes que asisten a la tienda a adquirir productos y/o servicios, mientras tanto Compupartes se muestra con 0% antes de la aplicación del tratamiento y con 1.7% después, notando un ligero incremento de personas que lo recuerdan y que manifiestan su asistencia a la

tienda, dicho incremento al igual que el indicador de recordación debe su incremento a otros factores que desarrollo la empresa, independientemente a la investigación.

Liza (2011), afirma mediante un comentario en la red, donde menciona que durante el verano (vacaciones), suele dejar prendido el televisor mucho más tiempo que en invierno, mientras hace otras cosas, donde escucha muchas publicidades que se le pegan y después las va cantando todo el día; y es que existen pequeños detalles por el cual alguna marca se nos viene a la mente, por tal motivo la investigación considero como indicador relevante el detalle de recordación de marca (pregunta cinco de la Encuesta N° 02), siendo el principal detalle a observar en los resultados, la música.

En la primera encuesta antes de la aplicación del tratamiento, el principal detalle de recordación de marca es la calidad de servicios y productos (21.7%), medición donde no se hace presenta la música, es decir nadie se recuerda de su marca preferida por la música que difunden; por otro lado en la segunda medición después de la aplicación del tratamiento, el principal detalle de recordación es la atención al cliente (28.8%), y le siguen otros como el precio cómodo, cercanía de la tienda, entre otros. Cabe resaltar que en dicha segunda observación se manifiesta la música como uno de los detalles de recordación de marca con 3.3%, es decir que después de la aplicación del tratamiento algunas personas recuerdan a la tienda por que la música es lo que produce dicho efecto. Sin embargo también se tomó en cuenta la manifestación del detalle “ambiente” puesto que algunos de los encuestados indican que el detalle ambiente tiene que ver también con los sonidos que oyen en la tienda, muy aparte de la infraestructura, orden, limpieza, olores, entre otros que están dentro del ambiente.

Lo que muestra el crecimiento de la recordación, preferencia y asistencia actual hacia Group Informatic; donde el 3.3% de la muestra indican que lo hacen por la música y el 5% por el ambiente de la tienda, lógicamente porque Group Informatic es la única

tienda que hizo uso de la música para dar a conocer su marca, durante ese mes de tratamiento.

Por otro la asociación de marca (pregunta seis de la Encuesta N° 02) es un indicador que desde otro punto de vista complementa el posicionamiento de marca, donde se menciona una palabra (informática) al encuestado para determinar qué es lo que recuerda en ese instante, asociándola a la misma. En la investigación se presentan casos de personas que lo asocian la palabra informática con información (17.9%), tecnología (16.7%), computadoras (16.3%), entre otros; sin embargo lo que el estudio busca es encontrar asociaciones con marcas de empresas de servicios informáticos, y es que en esta primera observación antes de la aplicación del tratamiento solo el 0.4% lo asocia con Planeta Virtual. En la segunda observación también existen muchas cosas con la que las personas asocian a la informática, no obstante en esta segunda edición se hace notar la presencia de Group Informatic (2.1%), sin embargo cabe mencionar que la asociación con la marca se debe al nombre de la misma, puesto que informática, tiene un sonido similar a Group "*Informatic*"; por otro lado esta asociación no sucedió antes, por lo que se asume que el tratamiento (mensaje publicitario) de alguna manera activo la atracción de la tienda, causando su recordación y posteriormente las personas asocian su nombre con otras palabras, frases, entre otros; en este caso con la informática.

La lealtad de marca (pregunta siete de la Encuesta N° 02) es un indicador que muestra el compromiso que la persona tiene con su empresa de asistencia actual; Según Arellano (2008), nos dice que se puede representar la formación de la lealtad de marca mediante una gráfica en la que se presenta por un lado, la probabilidad de recompra y por el otro, el número de veces o ensayos que la persona ha comprado. La curva resultante es la "curva de formación de la lealtad de marca" o "curva de la probabilidad de recompra" y

es que la investigación muestra que tanto antes como después de la aplicación del tratamiento las personas manifiestan su actitud muy voluble (37.8% antes y 47.9% después) y voluble (25.2% antes y 11.3% después), lo que quizá sea por la alta competencia de estos servicios, la urgencia de atención u otros factores que los clientes consideran importantes; analizándolo desde un punto de vista antes y después, observamos que no existen muchos cambios, además sería absurdo afirmar que las pequeñas variantes que se muestran sean influenciados por el tratamiento aplicado puesto la lealtad o compromiso de marca es un indicador muy difícil de manipular, que tiene que ver con otros factores distintos a la música. Similar a este caso, el indicador satisfacción con la marca (pregunta ocho de la Encuesta N° 02), mantiene casi los mismos niveles antes y después de la aplicación del tratamiento y es que la satisfacción antes es de 79% y después 79.6%; lo que nos lleva a deducir que la satisfacción y lealtad de marca son indicadores que dependen de las acciones que la empresa realice posteriormente a la atracción de clientes.

Estos resultados son independientes a la ocupación y al género de los encuestados, pues el 60% son estudiantes antes de la aplicación del tratamiento y después 58.8%, de igual manera los trabajadores dependientes representan el 20.8% y 34.2%; antes y después de la aplicación del tratamiento, lo que significa que tampoco hubo muchas variantes en este aspecto.

La afluencia de personas a la tienda es otro indicador muy importante puesto que mide la cantidad de personas que visitan la tienda (compradores y no compradores). En nuestra investigación se observaron durante una semana (seis días laborales) antes y una semana después de la aplicación del tratamiento, en cada tienda; encontrando que en promedio Compupartes tuvo una afluencia de 30 personas y Group Informatic una

afluencia de 35 personas, antes de la aplicación del tratamiento; lo que significa una diferencia de 5 personas entre las dos tiendas, luego de la aplicación del tratamiento, Compupartes obtuvo un promedio de 31 personas, por su parte Group Informatic tuvo una afluencia de 41 personas , lo que representa un incremento del 17% en base a la primera observación, siendo este mayor al resultado de Compupartes cuyo incremento solo es del 3% en base a la primera observación.

Los datos recordación de la tienda Group Informatic en los tiempos de observación antes y después de la aplicación del tratamiento y detalle de recordación fueron procesados por el estadístico Chi-cuadrado, con el objetivo de determinar si existe alguna asociación entre los dos indicadores, donde se obtuvo un resultado poco alentador de 0.087 con un grado de libertad de 5, lo que indica que el detalle de recordación no se depende del tiempo de observación antes o después del tratamiento, sin embargo estos resultados son ligeramente improbables puesto que existen casillas con valores iguales a cero, los que distorsionan los resultados.

Para finalizar es preciso mencionar que a pesar del tiempo limitado (un mes) de duración del tratamiento, por el cual se recurrió a otras estrategias de difusión; Group Informatic (tienda experimental) obtuvo resultados más altos que Compupartes (tienda de control), en todos los principales indicadores, mostrando que el empleo de géneros musicales preferidos por los consumidores en la estrategia publicitaria, ha mejorado el posicionamiento de la marca “Group Informatic”, en la ciudad de Tingo María, con lo cual nuestra hipótesis de investigación queda demostrada.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que el gusto de las personas sobre géneros musicales son variados imponiéndose el género balada con 27.5%, pero manifestándose en las tres mediciones, preferencia y alternativas, el género Cumbia con 22.5%, 14.17% y 14.58% respectivamente.
2. El 56.25% del total de la muestra afirma que si son expuestos a otro género musical distinto al de su preferencia, simplemente lo escucharía, es decir muestran flexibilidad auditiva al disfrutar de otro género musical, de manera que al ser tolerantes a otros géneros otorga la posibilidad de abarcar con un género a varios segmentos de personas.
3. según los indicadores principales como son la recordación, preferencia y asistencia actual de la marca, en las dos grupos; Group Informatic (grupo experimental) obtuvo incrementos de 433%, 400% y 433% en los indicadores recordación, preferencia y asistencia actual respectivamente, mientras que Compupartes (grupo de control), obtuvo un incremento de 1.25% en el indicador recordación, mientras que sobre preferencia y asistencia actual se planteó una base de 1.67% en cada una, puesto que en la primera observación se mostró con 0% para cada una de ellas.
4. Existe influencia de la música sobre el posicionamiento de marcas en la ciudad de Tingo María, puesto que los incrementos del posicionamiento del grupo experimental fueron resultados de la aplicación del tratamiento (mensaje publicitario), puesto que en la primera medición, nadie recordaba a su tienda de preferida por la música pues se mostraba con un 0%, mientras que en la segunda observación el 3.3% del total de la muestra afirma que el motivo de la recordación de su tienda preferida fue la música.

## RECOMENDACIONES

1. Antes de difundir un mensaje publicitario o utilizar cualquier estrategia basada en la música, precisar el sector donde se desea posicionar la marca, posteriormente realizar un análisis sobre preferencias y gustos musicales, lo que ayudara también a mejorar la personalidad de su marca.
2. Determinar el medio de comunicación más eficiente para ejecutar la difusión del mensaje publicitario; estableciendo estrategias de franjas horarias, número de repeticiones, posición entre repeticiones, entre otros, siempre teniendo en cuenta el público objetivo.
3. El trabajo de Marketing no es trabajo de un solo momento, por lo que se recomienda constancia en la locución de la personalidad de su marca, innovando siempre los mensajes publicitarios y conservando firme la idea que su marca quiere expresar, de tal manera que mantenga el posicionamiento en la mente del consumidor.
4. Realizar acciones complementarias al posicionamiento, ya que la responsabilidad de la lealtad de marca recae sobre tareas propias de la empresa como son: atención al cliente, calidad de servicio, orden, limpieza, manejo de precios, entre otros; los cuales reforzaran el posicionamiento creando conciencia en el consumidor.
5. Continuar con la ejecución de estudios sobre Marketing Musical en la ciudad de Tingo María que identifiquen otras aplicaciones de la música en el posicionamiento y construcción de personalidad de marca, comparando criterios analíticos y propios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Advertisinglovesmusic (2012), Tipos de música que se usan en publicidad. [En línea].  
Disponible en: <http://www.advertisinglovesmusic.com/p/tipos-de-musica-que-se-usan-en.html>. Accesado el 25 de Noviembre del 2014.
- Anna R. McAlister (2010), las preferencias de marca en los jóvenes. [En línea].  
Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-preferencias-de-marca-aparecen-en-los-consumidores-desde-muy-jovenes/>.  
Accesado el 11 de Noviembre del 2014.
- Arellano (2010), Fases de la curva de lealtad de marca. [En línea]. Disponible en:  
<http://www.eumed.net/librogratis/2008c/419/Fases%20de%20la%20curva%20de%20lealtad%20de%20marca%20Sapolio.htm>. Accesado el 16 de Noviembre del 2014.
- Arellano R. (2009). Estilos de vida en el Perú. [En línea]. Disponible en:  
<http://www.arellanoim.com/estilosdevida.htm>. Accesado el **04 de julio del 2012**.
- Avizora (2010). ¿Cómo afecta la música al cerebro? [En línea]. Disponible en:  
[http://www.avizora.com/publicaciones/musica/textos/0029\\_cerebro\\_musica.html](http://www.avizora.com/publicaciones/musica/textos/0029_cerebro_musica.html).  
Accesado el 18 de junio del 2012.
- Eduardo Tomé (2010). Top of mind vs Posicionamiento. [En línea]. Disponible en:  
<https://hondublog.wordpress.com/2010/03/14/top-of-mind-vs-posicionamiento-conciencia-de-marca/>. Accesado el 11 de Noviembre del 2014.
- Fosco (2011). ¿Qué efecto tiene la música en tu cerebro? [En línea]. Disponible en:  
<http://www.forosperu.net/showthread.php?t=275517>. Accesado el 04 de julio del 2012.

- Galeón (2010). ¿Qué es la música? [En línea]. Disponible en: <http://unpocodemusica.galeon.com/>. Accesado el 15 de Marzo del 2014.
- Guidewhois. (2011). Música en espera, una estrategia eficaz. [En línea]. Disponible en: <http://guidewhois.com/2011/04/musica-en-espera-una-estrategia-eficaz-de-marca/>. Accesado el 18 de junio del 2012.
- Liza (2011). Publicidades con música que se nos pega. [En línea]. Disponible en: <http://www.lezbi.org/t1184-publicidades-con-musica-que-se-nos-re-pegas>. Accesado el 09 de julio del 2012.
- Montés P. (2010). Los pobres ya no son tan pobres. [En línea]. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/478970/noticia-nuevos-pobres-ya-no-son-tan-pobres-como-se-pensaba>. Accesado el **04 de julio del 2012**.
- Musicacibernauta. (2007). Estilos de vida según música. [En línea]. Disponible en: <http://musicacibernauta.blogspot.com/2007/06/la-msica-como-estilo-de-vida.html>. Accesado el 18 de junio del 2012.
- Muyinteresante (2011). Efectos de la música. [En línea]. Disponible en: <http://www.muyinteresante.es/siete-cosas-que-no-sabias-sobre-los-efectos-de-la-musica>. Accesado el 04 de julio del 2012.
- North Adrian C., Hargreaves David J., y McKendrick Jennifer. (1998). *Los efectos de la música sobre la atmósfera y consumo en un Bar*. [En línea]. Disponible en: [http://www.agedi-aie.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=49&Itemid=38](http://www.agedi-aie.es/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=38). Accesado el 21 de abril 2012.
- North Adrian C., Hargreaves David J., y McKendrick Jennifer. (1999). La influencia de la música en la selección de vinos de un súper-mercado. [En línea]. Disponible en: <http://sonikstudio.wordpress.com/>. Accesado el 09 de junio 2012.

Perú 21 (2013). Peruanos dedican más de 12 horas al consumo de medios de comunicación. [En línea]. Disponible en: <http://peru21.pe/actualidad/peruanos-dedican-mas-12-horas-al-consumo-medios-comunicacion-2155344>. Accesado el 29 de Septiembre del 2014.

Sorgalime (2010). Estrategias musicales. [En línea]. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-Musicales/918737.html>. Accesado el 09 de julio del 2012.

Tycia. (2012). La música llega a ser un estilo de vida. [En línea]. Disponible en: <http://www.foros.net/viewtopic.php?p=16413&mforum=annerice>. Accesado el **04 de julio del 2012**.

Valderrama Hernández, R. (2005). Los efectos de la música en el estado de ansiedad. [En línea]. Disponible en: <http://depsicologia.com/efectos-de-la-musica-en-nuestros-estados-de-animo/>. Accesado el 18 de junio del 2012.

Zenith (2013), la música en la publicidad. [En línea]. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-musica-en-la-publicidad-que-cancion-se-adapta-mejor-a-mi-anuncio-ii/>. Accesado el 25 de Noviembre del 2014.

**ANEXO**

**ANEXO 01**  
**ENCUESTA ANÓNIMA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS MUSICALES**

Ante todo le agradecemos de antemano por su cooperación en esta investigación, la cual nos ayudara a obtener información sobre las preferencias musicales de la población de la ciudad de Tingo María para el cual, le mostramos las siguientes preguntas:

1. ¿Acostumbra escuchar música durante el día?  
 Si ( ) No ( )
2. ¿Cuál es el género musical que usted prefiere escuchar generalmente?  
 \_\_\_\_\_
3. Menciones otros dos géneros musicales que más escuche.  
 a) \_\_\_\_\_  
 b) \_\_\_\_\_
4. Si escucha un género musical diferente al que usted prefiere, normalmente usted...  
 a) Se incomoda                      b) Le es indiferente                      c) Lo escucha
5. Cuando escucha música prefiere que el volumen sea:  
 a) Bajo                                      b) Moderado                                      c) Alto
6. Si escucha música con un volumen diferente al que usted prefiere escuchar, normalmente usted...  
 a) Se molesta                      b) Se incomoda un poco                      c) Le es indiferente
7. ¿Cuál es el medio de comunicación en la que más escucha música?  
 a) Televisión  
 b) Radio  
 c) Internet

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )  
 Edad: \_\_\_\_\_  
 Ocupación: \_\_\_\_\_  
 Pasatiempo: \_\_\_\_\_  
 Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

Muchas gracias, que Dios le bendiga

**ANEXO 02**  
**ENCUESTA ANÓNIMA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Ante todo le agradecemos de antemano por su cooperación en esta investigación, la cual nos ayudara a obtener información referente al posicionamiento de las empresas informáticas, para el cual, le mostramos las siguientes preguntas:

1. ¿Hace usted uso de los servicios informáticos? (cabina de internet, mantenimiento y reparación de computadoras, compra de artículos de cómputo, impresiones, etc.)

SI ( )      NO ( )

2. Mencione el nombre de tres tiendas de servicios informáticos que usted recuerde en este momento.

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

3. De las tiendas de servicios informáticos que usted menciona en la pregunta anterior, ¿cuáles de ellas son de su preferencia?, mencione dos.

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

4. De las tiendas de su preferencia, referente a la pregunta anterior, ¿en cuál de ellas asiste actualmente?

1) \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el detalle que más le recuerda a la tienda?

\_\_\_\_\_

6. Mencione una palabra o frase que se le ocurra en este momento, si le menciono la palabra **INFORMÁTICA**.

\_\_\_\_\_

7. Cuando Ud. quiere comprar un producto o servicio, su tienda de servicios informáticos a donde usualmente acude se encuentra cerrada u ocupada, actúa de la siguiente manera:

- a) Me voy a otra tienda para comprar.
- b) Espero un poco, y voy a otra tienda a comprar.
- c) Espero, si se demora demasiado me voy a otra tienda
- d) Espero hasta que abra mi tienda favorita, no me importa esperar.
- e) Si es que no abre, no compro el producto o servicio.

8. ¿En que medida se siente satisfecho en la tienda donde acostumbra comprar usualmente? trate de dar un valor a la satisfacción que siente utilizando la siguiente escala:

- a) Totalmente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Satisfecho
- e) Totalmente satisfecho

Sexo: M ( ) F ( )
Edad: _____
Ocupación: _____

Muchas gracias, que Dios le bendiga

**TITULO: Marketing musical y su influencia en los consumidores de marca en la ciudad de Tingo María.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>¿Cuál es el efecto de la música como componente publicitario en el posicionamiento de marcas de servicios informáticos en la ciudad de Tingo María?</p> <p><b>SUB-PREGUNTAS</b></p> <p>a) ¿Cuáles son las preferencias musicales del consumidor de servicios informáticos en la ciudad de Tingo María?</p> <p>b) ¿Un spot publicitario empleando géneros musicales preferidos por los consumidores, influirá en el posicionamiento de marca?</p> <p>c) ¿El posicionamiento de los establecimientos habrá mejorado luego de la difusión del spot publicitario?</p>	<p>Analizar el efecto de la música como componente publicitario, en el posicionamiento de marcas de servicios informáticos en la ciudad de Tingo María.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Determinar las preferencias musicales del consumidor de servicios informáticos en la ciudad de Tingo María.</p> <p>b) Elaborar un spot publicitario empleando géneros musicales preferidos por los consumidores</p> <p>c) Medición de posicionamiento de establecimientos antes y después de difusión de spot publicitario, para encontrar el efecto del género musical empleado.</p>	<p>El empleo de géneros musicales preferidos por los consumidores en la estrategia publicitaria, mejora el posicionamiento de marcas de servicios informáticos en la ciudad de Tingo María.</p>	<p><b>INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Estrategia (Spot) publicitario basado en género musical de mayor preferencia en los consumidores.</p> <p><b>DEPENDIENTE:</b></p> <p>Posicionamiento de marcas de servicios informáticos en la ciudad de Tingo María.</p>

