

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

¿CÓMO INFLUENCIA LA MÚSICA EN EL COMPORTAMIENTO DE  
LOS CONSUMIDORES EN TIENDAS UBICADAS EN LOCALES  
COMERCIALES EN LOS CANTONES DE MORAVIA, GOICOECHEA  
Y TIBÁS DE SAN JOSÉ, EN EL ÚLTIMO CUATRIMESTRE DE 2019?

SUSTENTANTE

ROBERTO VARGAS CASTRO

TUTOR

SALOMÓN LEIVA HERNÁNDEZ

SAN JOSÉ, COSTA RICA

DICIEMBRE 2019

## CARTA DEL TUTOR

San José, 14 de diciembre de 2019

**Señores:**

**Registro**

**Facultad de Ciencias Económicas**

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Estimados señores:

El estudiante **Roberto Vargas Castro**, con cédula de identidad número: 1-1706-0445, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: “**¿Cómo influencia la música en el comportamiento de los consumidores en tiendas ubicadas en locales comerciales en los cantones de Moravia, Goicoechea y Tibás de San José, en el último cuatrimestre de 2019?**”, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación y análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a) Originalidad del tema	10%
b) Cumplimiento de entrega de avances	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	29%
d) Relevancia de las conclusiones y recomendaciones	18%
e) Calidad, detalle del marco teórico	19%
<b>TOTAL</b>	<b>96%</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente:



LIC. SALOMÓN LEIVA HERNÁNDEZ.

Cédula número 3-0256-0583

## CARTA DE LECTOR

San José, 3 de febrero 2020

**Universidad  
Hispanoamericana**

**Sede Llorente**

**Carrera de Administración  
de Negocios**

**Estimado señor**

El estudiante **Roberto Vargas Castro**, cédula de identidad **1-1706-0445**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“¿Cómo influencia la música en el comportamiento de los consumidores en tiendas ubicadas en locales comerciales en los cantones de Moravia, Goicoechea y Tibás de San José, en el último cuatrimestre de 2019?”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.



**Firma**

**Raúl Javier Chang Tam**


**Cédula: 8-0067-0755**

**Lector**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Roberto Vargas Castro, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1706-0445, egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: "¿Cómo influencia la música en el comportamiento de los consumidores en tiendas ubicadas en locales comerciales en los cantones de Moravia, Goicoechea y Tibás de San José, en el último cuatrimestre de 2019?", es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido de que la universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante notario público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los catorce días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve.



Firma del estudiante

Cédula: 1-1706-044

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 3 de febrero del 2020

Señores:

Universidad Hispanoamericana

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito **Roberto Vargas Castro**, con número de identificación **1-1706-0444**, autor del trabajo de graduación titulado: “**¿Cómo influencia la música en el comportamiento de los consumidores en tiendas ubicadas en locales comerciales en los cantones de Moravia, Goicoechea y Tibás de San José, en el último cuatrimestre de 2019?**”, como requisito para optar por el grado de **Bachillerato en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo**, Sí autorizo a la Biblioteca de la Universidad Hispanoamericana para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

Roberto Vargas Castro



---

Cédula: 1-1706-0445

San José, 28 de febrero de 2020

Señores (as):

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores (as):

Yo, María Fernanda Sanabria Coto, cédula de identidad 1-1429-0780, bachiller en Filología española, perteneciente a la Asociación Costarricense de Filólogos (ACFIL), carné 225 y al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes de Costa Rica (COLYPRO), código 75402, hago constar que he revisado el proyecto titulado:

**¿CÓMO INFLUENCIA LA MÚSICA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN TIENDAS UBICADAS EN LOCALES COMERCIALES EN LOS CANTONES DE MORAVIA, GOICOECHEA Y TIBÁS DE SAN JOSÉ, EN EL ÚLTIMO CUATRIMESTRE DE 2019?**

Dicho documento fue elaborado por Roberto Vargas Castro, cédula de identidad 1-1706-0445. El proyecto fue realizado con el fin de optar al grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. He revisado y corregido aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje trasladados a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico. Por lo tanto, con los cambios aplicados, considero que está listo para ser presentado.

Atentamente,

*Fernanda S. Coto.*



María Fernanda Sanabria Coto  
Asociación Costarricense de Filólogos. Carné nro. 225  
Colypro. Código 75402  
fernanda.sanabria@filologos.cr

# INTRODUCCIÓN

## Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres por ayudarme a lo largo de mis estudios y en mi vida profesional, gracias a ellos esta investigación es posible. Además, se agradece a mi familia y amigos por la ayuda y motivación que brindaron y quiero mencionar a mi tutor, quien me instruyó durante este proceso.

## Dedicatorias

Quiero dedicar este trabajo a mi familia y amigos cercanos, quienes me han apoyado y aconsejado, no solo con respecto a este trabajo, sino en mi vida estudiantil y profesional.

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	i
Agradecimientos .....	ii
Dedicatorias.....	iii
1. Capítulo.....	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Introducción .....	2
1.1.2. Antecedentes del problema .....	3
1.1.3. Descripción del problema .....	9
1.1.4. Problematización del problema.....	10
1.1.5. Justificación del problema .....	11
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Objetivos .....	13
1.3.1. Objetivo general.....	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Alcances y limitaciones del problema.....	15
1.4.1. Alcances .....	15
1.4.2. Limitaciones.....	15

2. Capítulo.....	17
MARCO HISTÓRICO Y TEÓRICO .....	17
2.1. Contexto histórico.....	18
2.2. Contexto teórico .....	28
2.2.1. Mercadeo.....	28
2.2.2. Valor agregado .....	29
2.2.3. Mercado.....	29
2.2.4. Mercado meta.....	30
2.2.5. Mezcla de mercadeo .....	30
2.2.6. Posicionamiento .....	32
2.2.7. Neuromarketing .....	32
2.2.8. Fidelidad .....	33
2.2.9. Ciclo de vida .....	34
2.2.10. Bienes y servicios.....	37
2.2.11. Puntos de venta .....	38
2.2.12. Música .....	40
2.2.13. Género musical .....	42
2.2.14. Jingle.....	42
3. Capítulo.....	44
MARCO METODOLÓGICO .....	44

3.1. Tipo de investigación.....	45
3.1.1. Finalidad .....	45
3.1.2. Dimensión temporal.....	45
3.1.3. Marco.....	46
3.1.4. Naturaleza .....	46
3.1.5. Carácter.....	47
3.2. Sujetos y fuentes de investigación. ....	47
3.2.1. Sujetos.....	47
3.2.2. Fuentes de información .....	48
3.3. Selección del muestreo .....	49
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.5. Operacionalidad de las variables .....	52
4. Capítulo.....	54
ANÁLISIS DE DATOS.....	54
4.1. Análisis e interpretación de los datos .....	55
4.1.1. Análisis de datos encuesta a clientes .....	56
4.1.2. Análisis de datos encuesta digital .....	78
4.1.3. Análisis de datos de entrevista empleados.....	92
4.1.4. Observaciones .....	104
5. Capítulo.....	109

Conclusiones y recomendaciones.....	109
5.1. Conclusiones.....	110
5.2. Recomendaciones.....	114
5.2.1. Recomendaciones por objetivos.....	114
5.2.2. Recomendación general.....	119
Bibliografía .....	122
Anexos .....	129
Encuesta N°1. Clientes que recién visitaron un local comercial.....	130
Encuesta N°2. Encuesta digital .....	133
Entrevista a dependientes y dueños de locales comerciales .....	136
Fotografías .....	138

## **1.CAPÍTULO**

# **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Planteamiento del problema

### 1.1.1. Introducción

Esta investigación se realizó en los últimos meses del año 2019, en centros comerciales ubicados en el cantón central de San José, Costa Rica y consiste en conocer cómo la música puede afectar el comportamiento de los clientes en la adquisición de un servicio o producto. Fue desarrollada como parte de la carrera de Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica.

La información recopilada podrá utilizarse como una investigación de mercado, con el fin de recomendar a empresas que utilicen música en sus locales comerciales, cuál es la más apta para ellos, de igual forma, será de gran ayuda para personas interesadas en emprender un negocio nuevo o mejorar el suyo.

Se utilizará el método científico deductivo, en el que, gracias a la recolección de datos por medio de encuestas, se puede concluir cuáles son los factores que afectan a los compradores.

En el primer capítulo, se plantea el problema de la investigación, es decir, por qué se está investigando este tema, junto con sus objetivos, alcances y limitaciones del estudio. En el segundo, se explica el contexto histórico, donde se estudian

investigaciones de carácter similar y el contexto teórico donde se detallen definiciones que puedan ser de utilidad. En el tercer capítulo, se detalla la finalidad de esta investigación, dónde, cómo y a quiénes se estudiará, al igual que el tamaño de la muestra. En el cuarto apartado se detalla y analiza la información recopilada mediante encuestas y entrevistas, por medio de gráficos. Por último, en el quinto capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones que se crean convenientes según la información estudiada y recopilada.

### **1.1.2. Antecedentes del problema**

El mercadólogo y profesor Gordon Bruner realiza una investigación similar, titulada *Music, Mood, and Marketing* (Bruner, 1990), en esta él menciona cómo para los mercadólogos, a pesar de que la música sea una gran herramienta promocional, no es entendida o fácilmente controlable por los mismos. Habla sobre los pensamientos que evocan las canciones en las personas, tomando en cuenta varios aspectos, como el ritmo y textura. Se descubrió en esta investigación que canciones con un tempo más lento evocan comportamientos y pensamientos más tranquilos, sentimentales; mientras tanto, aquellas con una velocidad más elevada convocan respuestas más hilarantes, con más energía.

No solo las velocidades de las canciones afectaron a los sujetos investigados, además, se descubrió que sonidos más continuos o fluidos invocaban sentimientos de seriedad, felicidad, “juguetones” y relajantes. Aquellas melodías con un ritmo más

cortante se percibían como sonidos que expresaban dignidad o exaltación. Es importante recalcar el muy interesante descubrimiento que hace Bruner, quien menciona que estos sentimientos o emociones que evocan las canciones en las personas según su velocidad, ritmo y otros factores, pueden ser afectados por la familiaridad de una persona con una canción.

El profesor Wood concluye su investigación con que la música es un estímulo importante que deben estudiar, entender y emplear los mercadólogos, especialmente cuando se quieren controlar ciertos estímulos; recalca que es importante aplicar de manera adecuada la música a la actividad comercial, ya que una canción puede afectar de manera positiva a esta, sin embargo, la misma melodía puede crear el efecto opuesto o erróneo en otro producto.

Por otra parte, varios universitarios realizan el estudio titulado: *Influencia de la música en el aprendizaje* (Campos Verastegui , y otros, 2011), aunque no es un estudio del efecto de los sonidos en los compradores, estudia el efecto de estos en personas cuando estudian y mencionan la musicoterapia que, como su nombre lo indica, es el uso de la música como terapia para personas con parálisis u otras afectaciones. Estos autores mencionan lo mismo que el profesor Bruner: “La acción inmediata del ritmo es una estimulación física, que afecta directamente a nuestra dimensión física-corporal. Los ritmos lentos inducen a la quietud, al reposo y los rápidos incitan al movimiento” (Campos Verastegui , y otros, 2011, pág. 32).

Los estudiantes mencionan que las personas suelen elegir música con una armonía más suave al estudiar, ya que da la sensación de equilibrio y paz, mientras que la música disonante puede crear sentimientos de irritabilidad.

Analizan casi todos los aspectos que influyen en una canción, por ejemplo, explican cómo un tono grave produce un efecto calmante y suele relacionarse con la tristeza; mientras que tonalidades mayores influyen en pensamientos alegres, nuevamente, coinciden con lo que menciona el profesor Bruner.

Estos universitarios tocan un aspecto que se considera muy importante para las investigaciones de este tipo, el cual Bruner omite en la suya: el volumen. Un sonido alto puede, según los autores, generar sensaciones alegres, mientras que uno menor genera serenidad; recalcan que esto puede contrarrestarse cuando se vuelve excesivo.

“Sonidos rítmicos con tambores, instrumentos de percusión generan la producción de endorfinas, dopamina, acetilcolina y oxitocina, originando un estado eufórico.” (Campos Verastegui , y otros, 2011, pág. 33), estas son hormonas o neurotransmisores que se liberan en el cuerpo gracias a ciertos estímulos como experiencias o comidas, son relacionadas con sentimientos de placer, felicidad y expresión de otras emociones.

En el libro *The rock n roll classroom* (Wood, 2013), el autor toma una muestra de mil personas, de edades entre 12 y 29 años, y se les consultó cuál era la mejor forma de convertir una situación estresante o de mal humor a una buena; la primera opción más popular es la física, hacer ejercicio; la segunda es escuchar su música favorita, de tercero socializar y, por último, motivarse a ellos mismos. Con respecto a la energía, el 41% de los encuestados dijo que utilizaban la música para subir sus niveles de energía.

Richard Allan Wood comenta que las tres razones más grandes por las cuales se investiga el uso de la música en los negocios son para mejorar la productividad de los trabajadores, el comportamiento de compra de los consumidores y la efectividad de la publicidad.

Este autor menciona descubrimientos que se han hecho en esta rama, incluyendo el tempo, según Richard, las investigaciones muestran que música con una velocidad lenta hace que los clientes pasen más tiempo y gasten más dinero en el local; esta estrategia se utiliza en locales de venta de bienes o en restaurantes con un tono más formal. Por otra parte, se utiliza una velocidad más elevada en bares, lo cual motiva un consumo del producto más acelerado. El volumen afecta de forma similar al anterior, volúmenes más altos pueden beneficiar las ventas en comercios como bares, mientras la estadía en supermercados puede ser menor, pero no afecta las ventas.

El autor menciona que el gusto también afecta, se observó según su investigación que, cuando la música es del agrado del cliente, la estadía en el local es más placentera, además, se dirigen a los dependientes de la tienda de forma más amigable y calmada. La coherencia tiene un efecto positivo en las ventas, comenta Richard, cuando la música va de acuerdo con la imagen y percepción de la marca.

Según Wood, en su estudio se demostró que las personas estaban dispuestas a esperar por periodos más largos de tiempo cuando estaban escuchando música en comparación con cuando estaban en completo silencio. De igual manera, no parecía incomodarles que hubiera muchas personas en el lugar cuando había melodías de fondo.

La Dra. Beatriz Fagundo, en su página web, cuenta con un artículo titulado: *Música y neuromarketing*, donde comenta cómo claramente la música ayuda a vender. La misma continúa explicando cómo distintas partes del cerebro procesan diferentes aspectos relacionados con una canción, todas trabajando unas con otras y se relacionan con la memoria o las emociones.

Según Fagundo (2019)

“Las canciones que realmente gustaban al oyente estimulaban las zonas del cerebro implicadas en el circuito del placer (concretamente el núcleo accumbens y la corteza orbitofrontal). Que resulta ser el mismo circuito que ponemos en marcha cuando comemos algo que nos gusta muchísimo, o cuando nos enamoramos”.

La doctora en su página continúa comentando cómo la música puede ayudar a vender, explica que la música con un ritmo rápido hace a las personas caminar más rápido y recomienda este tipo de canciones para cuando haya muchas personas en el local comercial. Comenta que este ritmo y una melodía alegre ayudan a generar la sensación de actividad y energía y así, los clientes prestan menos atención a la gran cantidad de visitantes que hay.

De igual manera, Beatriz recomienda música con volumen un poco más elevado y alegre, ya que afirma que se está comprobado que los clientes le dedican menos tiempo a analizar los productos, en otras palabras, favorece un comportamiento más impulsivo. La autora recomienda esta estrategia para artículos baratos o en oferta.

Curiosamente, la doctora comenta que canciones más lentas y con un volumen menos elevado crean el efecto opuesto, afirma que crean sensación de relajación y

motivan a caminar lentamente, además, motiva a que los clientes presten más atención al detalle de los productos. La autora recomienda esta estrategia si la tienda tiene pocos clientes o si vende productos naturales o de bienestar.

Según Fagundo (2019):

“Un estudio reciente en Holanda demostró que los clientes gastaban un 20% más e incrementaban su interés en volver al restaurante, si durante la velada escuchaban música clásica. Sin embargo, el pop hacía que los clientes estuvieran menos tiempo en el restaurante y consumieran muchísimo menos. Una posible explicación es que este tipo de música hacía que no se asociara el sitio a sofisticación y elegancia”.

Flores y Pérez, en una investigación sobre cómo afecta la música en la toma de decisiones de los consumidores, resumen algunos géneros musicales y los comportamientos que impulsan. Por ejemplo, según estas autoras, el *rock* libera adrenalina y acelera, genera movimiento; la música clásica ayuda a la memoria, impulsa el aprendizaje y ayuda a la concentración, mientras que la música latina tiene el efecto contrario. Otros ritmos como el pop generan alegría, tranquilidad y armonía.

Estas autoras realizaron un experimento en una tienda de ropa, observan la cantidad de artículos comprados por los clientes mientras que la tienda reproduce diferentes géneros musicales. Según los datos que recolectaron, el 69% de los consumidores adquiere un producto cuando hay música clásica, mientras que 49% adquiere un producto mientras escucha música latina. Un resultado aún más

interesante es cuando estas deciden no poner música en el local, el 69% de los consumidores no realiza una compra.

Por último, Flores y Pérez realizan un segundo experimento, esta vez miden los productos que compran los sujetos por precio, *premium* o barato, por supuesto, expuestos a diferentes géneros musicales. Aquellas personas expuestas al *jazz* o música clásica (47%) deciden hacer una compra con un precio *premium*, mientras aquellas personas expuestas a música latina (57%) compraban productos baratos. Sí destacan que este experimento era controlado y simulado, es decir, los sujetos no tenían que adquirir los productos con su dinero

### **1.1.3. Descripción del problema**

La música forma parte de todas las culturas del mundo, gracias a la globalización se tiene acceso a diferentes géneros influenciados por distintas sociedades o combinaciones de ellas y así mismo, ayuda al surgimiento de nuevos movimientos creativos musicales.

Esta solía ser una forma de entretenimiento para unir familias o comunidades, contar historias y hasta un lujo; ahora es más que eso, se ha vuelto una de las industrias más poderosas en el mundo, con un valor estimado de \$19,1 billones de dólares americanos en el 2018; esto según International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2019) o Federación Internacional de la Industria

Fonográfica (FIIF), la empresa encargada de recolectar las ganancias de ventas de conciertos, ventas de pistas musicales y *streaming*.

Las anteriores cifras demuestran que la música forma parte de la vida, es imposible escapar de ella, pero ¿cómo se puede usar la música a favor de las ventas en tiendas? Según esta federación internacional se recolectan \$5.8 billones gracias al mercadeo, en otras palabras, usar música para vender no es una industria nueva ni mucho menos una pequeña.

Está comprobado, como se explicará en la investigación, que diferentes ritmos musicales afectan el comportamiento y el ánimo de las personas, se puede usar la música para influenciar el comportamiento del cliente a favor del comercio. ¿Pero cuáles géneros o ritmos benefician al comercio?

Se puede decir que el utilizar la música para impulsar la venta de algún producto dentro de un local es neuro-mercadeo, una herramienta y especialidad del mercadeo que ha tomado mucho auge en los últimos años.

#### **1.1.4. Problematicación del problema**

La imagen de una empresa es uno de los factores más importantes, si no el más importante, a nivel comercial competitivo. Un negocio debería tener una armonía con sus valores y estética con respecto a su mercado meta.

Cuando un cliente llega a una tienda por un producto en el que está interesado, se puede desmotivar por la música puesta en el local, puede recordar su estadía como una experiencia mala, gracias a que el dependiente de la tienda tiene un gusto diferente al de la imagen del negocio o producto.

El volumen es un factor por tomar en consideración, ya que un volumen muy alto puede ser tedioso, aunque el género musical sonando sea el correcto o bien, puede surgir el efecto opuesto, un volumen bajo puede percibirse como aburrido o pasar desapercibido y dar un sentido de incomodidad al cliente.

Los horarios pueden afectar la percepción y tolerancia de varios sonidos dentro de un local comercial, por ejemplo, la tolerancia a ritmos más rápidos y cortantes puede ser menor en la mañana que al medio día.

La falta de información es una gran limitante para aquellas personas que desean poner música en sus tiendas, ya que es un tema que no se ha estudiado ampliamente y no existe una guía establecida para los emprendedores y gerentes que recomiende géneros para su actividad comercial. Debido a esto, la elección puede depender de la subjetividad de los dependientes o gerentes del local.

### **1.1.5. Justificación del problema**

Esta investigación tiene un objetivo de conveniencia o de valor teórico, ya que la información recolectada se podrá tomar en consideración a la hora de utilizar música

en locales comerciales o eventos que impulsen de mejor manera el producto o servicio. Tomando en cuenta géneros musicales, BPM, volumen, entre otros factores.

Con el estudio se podrá ampliar la información sobre el uso de la música como una estrategia del *marketing*. Una de las razones por las cuales se ha decidido estudiar este tema es por el conocimiento del mercado de radios especializadas, estas se dedican a brindar servicios musicales a otros negocios, además, al estar cerca de dicho mercado, se identificó la necesidad de una guía, ya que existe desconocimiento o desinterés por parte de los dueños de locales comerciales para usar la música como un valor agregado de su tienda.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cómo afecta la música el comportamiento del consumidor en centros comerciales de San José, Costa Rica, en los últimos meses del 2019?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Evaluar si la música afecta el comportamiento de las personas, así mismo de los clientes, en locales comerciales de los cantones de Moravia, Goicoechea y Tibás, en San José, Costa Rica, en el tercer cuatrimestre 2019.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar qué tanto influyen los géneros musicales en los consumidores en su comportamiento de compra.

**b)** Analizar cuáles son los ritmos musicales óptimos recomendados para el comercio según su tipo de actividad.

**c)** Indicar si la música es una buena herramienta utilizada en mercadeo y su impacto.

## **1.4. Alcances y limitaciones del problema**

### **1.4.1. Alcances**

Con esta investigación se pretende abarcar una muestra significativa que puede representar de manera adecuada a la población de consumidores de locales comerciales de los cantones de Moravia, Goicoechea y Tibás en San José, Costa Rica.

Una vez que se obtiene la información tanto primaria como secundaria, se pretende utilizarla para hacer recomendaciones a empresas que tengan música en sus locales y así ayudarles a crear un ambiente óptimo para su mercado meta, agregando valor, o bien pretendan agregarla como parte de su estrategia. Además, se podrá usar como una base para empresas que se dedican a brindar servicios musicales para empresas, tanto en publicidad como en puntos de venta.

De igual manera, la información recolectada podría utilizarse como instrumento en un futuro para la vida profesional personal.

### **1.4.2. Limitaciones**

Una limitante de esta investigación es que las fechas en las que se desarrolla son altamente comerciales, celebraciones y ofertas especiales pueden alterar el curso del estudio. En estos últimos meses en Costa Rica, se encuentran fechas tales como el

cierre fiscal y viernes negro, los cuales contienen grandes descuentos; además de Navidad y Año nuevo, celebraciones que influyen al alto consumo de las personas. Una segunda limitante es que, por medio de las entrevistas que se hacen a los dependientes de tiendas, pueden mostrar desinterés.

## **2.CAPÍTULO**

### **MARCO HISTÓRICO Y TEÓRICO**

## 2.1. Contexto histórico

La música es tan antigua que no existe un registro de la primera canción, algunos autores proponen que las sinfonías se empezaron a crear una vez que el humano evolucionó para tener la habilidad de hablar o hacer sonidos, ya que se puede crear una melodía a partir del cambio de tonos vocales o percusión corporal; además, existen registros de lo que se puede asumir eran instrumentos musicales prehistóricos creados de hueso, madera y frutos, aunque no hay registro exacto de las canciones que componían los ancestros.

Debido a que la música es casi tan antigua como los seres humanos, no existe un registro de las primeras canciones o cuándo se empezaron a componer, sin embargo, existe el registro arqueológico de la canción más antigua que se ha encontrado, con instrumentos y vocalización, esta se puede trazar a la civilización Hurrita y los arqueólogos e historiadores la conocen como *Himno Hurrita 6* o *Himno a Nikkal*. Se han hecho intentos de descifrar su composición y letra, sin embargo, no ha sido completamente exitosa, ya que se puede remontar hasta 1400 a.C. y su preservación no ha sido la óptima, además de que esta civilización contaba con su propio idioma, esta sinfonía cuenta con letra vocal y notas musicales para la lira o un arpa.

La música, como se conoce ahora en el mundo, al menos del lado occidental, donde se pueden escuchar tanto voces humanas como varios instrumentos, se

puede trazar a las civilizaciones griegas, alrededor del siglo VI antes de Cristo. Nace como la necesidad del ser humano de expresar sus sentimientos y experiencias, además, servía como un elemento básico de la educación. Después de estos eventos, es cuando se puede trazar la música como parte de la sociedad, como entretenimiento, expresión artística y comercial.

La música se podría decir que empezó a comercializarse en civilizaciones modernas, donde eran una parte esencial del teatro, o bien, se vendía como conciertos, pero no es hasta mediados del siglo XX donde la industria musical se vuelve la potencia que es ahora. Esto se acredita gracias al surgimiento tecnológico empezando por el radio, luego los discos de vinil, casete, disco compacto y el digital, ahora ha crecido aún más gracias a servicios *streaming*, tales como Spotify, ya que facilita el acceso de los consumidores a diferentes artistas y géneros a los que nunca habían tenido acceso, por lo cual hace crecer la demanda y facilita la explotación del uso de la música como una estrategia para atraer clientes, aunque esto no es legal, muchas empresas sobre todo las más pequeñas lo utilizan.

La industria musical consiste en la venta y explotación de la propiedad intelectual, es decir, la venta de ideas originales en la forma de letra o notas musicales, luego cantantes o bandas compran estas ideas para explotarlas bajo su nombre o bien, se compra el derecho de explotarla bajo una comisión, inclusive estas ideas se pueden vender a una empresa no relacionada con la música, puede ser para un anuncio o como *jingle* (pequeño tema musical utilizado con el fin de ser parte de la marca).

El autor Patrik Wikström divide el mercado musical actual en tres diferentes sectores: el discográfico que, como su nombre lo indica, es la venta de discos; el segundo se refiere a las licencias musicales, el fin de este mercado era recaudar dinero por la utilización de canciones en cualquier contexto, ya fuera por utilizarlo como anuncio, en una película o ponerla en la radio, para luego remunerar a los artistas con su porcentaje correspondiente, esto incluye la venta de licencias con fines comerciales; tales como utilizar la música en un video o como una estrategia para atraer clientes dentro de un local comercial. El tercero es la venta de entradas para conciertos o eventos en vivo.

En los años noventa, con el gran crecimiento de la era digital gracias al internet, hizo que la industria musical cambiara drásticamente, el mercado discográfico cayó de manera substancial, debido a la compra de los álbumes musicales en formato digital y la piratería, sin embargo, la caída de este nicho hizo que los otros dos mercados mencionados anteriormente crecieran mucho; se dio el surgimiento de más y nuevos medios como canales de televisión, radio, radios en línea, películas, videojuegos, páginas web, etc. Son productos y servicios que utilizan música, por ende, tienen que comprar y pagar las licencias correspondientes y como un efecto dominó, gracias a la exposición que los artistas recibían por estos mismos, sube la demanda de sus conciertos y presentaciones.

Empresas vieron una gran oportunidad de negocio con el internet como una forma más de vender, el mercado musical no fue la excepción, por ejemplo, Apple fue el creador de la primera tienda musical digital exitosa en el año 2003 llamada iTunes Music Store, su gran popularidad se dio debido a sus cómodos precios de

menos de un dólar americano por canción, además, el usuario podía adquirir canciones específicas sin necesidad de venir acompañadas por la totalidad del álbum. Esto benefició a los artistas, ya que dicha compañía compraba las licencias necesarias para ser completamente legal, esto, por supuesto, para el consumo privado, es decir, que no tenga fines comerciales.

Desde entonces muchas empresas han ofrecido servicios similares, muchas otras han surgido, pero ninguna logra superar en popularidad a iTunes, hasta el año 2006 cuando nace Spotify con una manera revolucionaria de ofrecer servicios musicales. Esta consiste en una biblioteca musical completamente gratis para los consumidores, la manera en la que lucran es la publicidad.

Spotify fue fundada por Daniel Ek y Martin Lorentzon, aunque este modelo de negocio no fue el primero en su clase, fue el primero en ser exitoso gracias a negociaciones que se hicieron con representantes de varios artistas musicales. El servicio ofrece dos maneras en las que los clientes consumen la música, puede ser completamente gratuita, eso sí, acompañada de publicidad, o bien pagando una suscripción mensual, ambas formas ofrecen la totalidad de la biblioteca.

Esta gran facilidad y relativamente bajo costo o hasta gratis atrae a consumidores privados, pero también a empresarios que quieren tener música en sus tiendas, esto, por supuesto, no es legal, ya que esta suscripción es con el fin de que el cliente (el suscrito) utilice la música para su propio entretenimiento y no como fin comercial, además, si este opta por la suscripción gratuita, significa que anuncios de la competencia pueden sonar dentro de sus tiendas. Spotify logra tanto éxito que Apple se ve amenazada y cambia su modelo de negocio, la venta de canciones, por

un servicio de suscripción similar al de su competencia, incluso bajo otro nombre: Apple Music.

El mercado de las licencias musicales para utilizarlas en mercadeo, como se mencionó, es bastante activo, lo que genera como resultado el surgimiento de empresas dedicadas a brindar servicios musicales pensando en ofrecer un valor agregado e impulsar ventas de clientes utilizando este medio. Una de estas empresas es Global Station Productions 506, la cual se dedica a crear radios empresariales personalizadas para negocios, esta empresa menciona como la música puede impulsar y complementar la imagen que sus clientes quieren proyectar. Dicha empresa, por supuesto, cuenta con las licencias necesarias tanto de la compra de la música como las licencias para la explotación comercial, lo que la hace completamente legal.

Por su parte, el mercadeo nace como la necesidad de sobresalir y vender productos para subsistir. Se han encontrado piezas muy antiguas, algunas que se remontan a la civilización de Pompeya, donde se han encontrado envases de salsas con el nombre del artesano que las realizaba. Aunque el ser humano ha buscado desde miles de años cómo sobresalir con respecto a sus competidores, el término mercadeo nace a finales del siglo XIX, donde se empieza a registrar el significado y a crear estrategias de venta.

El neuromarketing, una de las herramientas más recientes del mercadeo, surge como la utilización de las neurociencias en un ámbito comercial, es decir, ayuda a entender el comportamiento de los consumidores ante diferentes estímulos y circunstancias. Esta rama del mercadeo es relativamente nueva, se puede ubicar

alrededor de los años 2000, aunque las herramientas y descubrimientos que se han hecho se pueden ubicar alrededor de los años 1970.

Parte de los descubrimientos que han hecho las neurociencias es el efecto de la música en las personas, por lo tanto, los mercadólogos conscientes del uso de estas respuestas han puesto en práctica la música, tanto en locales comerciales como en anuncios, como una forma de elevar su posicionamiento, estadía, fidelidad y como valor agregado.

Lambeth Hockwald afirma, en un artículo que escribió para la revista electrónica *Entrepreneur*, que se puede hacer una tienda más atractiva para el comprador utilizando la música, incluso puede ayudar a que este vuelva, incluyendo aquellos que visitaron por primera vez sin intención de comprar. Lambeth recalca que la música debe ser adecuada a su público meta, un volumen muy alto puede molestar a los clientes, sin embargo, el autor hace la diferenciación de que un volumen alto puede apelar a grupos meta como adolescentes. De igual manera, un volumen moderadamente bajo ayuda a aislar ruidos que se pueden percibir como molestos o incómodos para los clientes, como conversaciones y automóviles.

El mismo autor comenta que el ritmo es tan importante como el volumen, un ritmo rápido puede estresar a la gente, mientras que un ritmo más lento puede ayudar a mantener la calma. Utiliza los ejemplos de los restaurantes de comida rápida, se espera que en el restaurante la gente no pase mucho tiempo y desocupen el local con brevedad, por esto, un ritmo rápido es beneficioso. Otro ejemplo que utiliza es en locales donde se tiene que esperar mucho, una canción más calma puede ser beneficiosa.

Estas estrategias que comenta Lambeth se podrían considerar estrategias del neuromarketing, ya que se está estudiando cómo reaccionan los clientes ante diferentes estímulos o características musicales. Esta rama o especialización del mercadeo utiliza estrategias que apelan a las personas utilizando la neurociencia, o sea por qué las personas reaccionan como lo hacen a diferentes estímulos. La página web Mglobal, lo define como:

(Mglobal, 2014)

“El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal”.

En el neuromarketing, para entender mejor cómo las personas toman decisiones, los expertos dividen el cerebro en tres distintos sectores, se habla del cerebro reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex. El primero se dice que es el cerebro más primitivo, como su nombre lo sugiere, es una parte que comparte el humano con los reptiles; está relacionado con la supervivencia, es egoísta, además, motivado por hambre, miedo, enfado, entre otras necesidades fisiológicas; es el encargado de ejecutar acciones instintivas y toma la mayoría de las decisiones.

El sistema límbico, la segunda parte del cerebro, se dice que apareció en los mamíferos como forma de evolución, este se relaciona con las emociones que se presentan gracias a las experiencias, además, es el encargado del aprendizaje, de recordar, si se tiene una experiencia mala, se tenderá a evitarla para no volver a experimentarla o viceversa.

El neocórtex, la parte del cerebro que separa a las personas de los reptiles y mamíferos, es el cerebro más racional, permite al ser humano organizarse, planificar, pensar más lógicamente, analiza los actos y desarrolla las habilidades cognitivas.

(Mascaraque, 2017)

“Aunque realmente creas que esta es la parte del cerebro que toma todas las decisiones, porque claro, tú eres una persona muy racional y no te dejas llevar nunca por impulsos... Esta zona del cerebro es como el director de una orquesta, gestiona que todos toquen bien los instrumentos, pero no toca ninguno. Efectivamente, necesitamos creer que tenemos el control de nuestras decisiones porque pensar que las emociones y el inconsciente guían nuestra vida sería demasiado para nosotros”.

Las estrategias del mercadeo que combinan la neurociencia son relativamente nuevas, se pueden rastrear estrategias identificadas como neuromarketing alrededor del año 2000, sin embargo, muchos mercadólogos han utilizado información de cómo funciona el cerebro humano para impulsar las ventas desde mucho antes. Grandes y exitosas marcas han utilizado este tipo de estrategias exitosamente, entre ellas, la conocida empresa Nike utiliza la motivación, comedia y el sentimiento de logro personal en sus anuncios, se puede utilizar como ejemplo la campaña publicitaria del 2016: *Nike, unlimited you*. Cuenta la historia de varios atletas desde niños contadas como una narración de comedia, además, los protagonistas no son grandes atletas actuales, sino personas con las que se puede relacionar.

Otro gran ejemplo es la promoción para el producto Nike+ en colaboración con Apple en el año 2017. El comercial no es uno común y corriente, lo protagoniza el actor y famoso comediante Kevin Hart, el cual hace el anuncio cómico, haciendo al

consumidor verlo como un producto divertido, juvenil, el que, además, crea menos resistencia al verlo y es fácil de recordar.

Luis Diego Chavarría realiza un estudio sobre el efecto del neuromarketing en tiendas deportivas, este en su investigación hace una encuesta a los clientes de algunos locales que venden este tipo de productos y concluye lo siguiente:

(Soto, 2018)

“Lo que más llama la atención de los consumidores en las tiendas de deportes es el acomodo de la mercadería y la música utilizada en cada una de ellas, esto porque hace que la compra se vuelva más a mena y genera un estímulo cerebral positivo en sus consumidores para generar la compra final del producto”

El mismo, además, cierra con que estas tiendas no están capacitadas o no tienen conocimiento de estrategias del neuromarketing, aunque algunas sigan manuales de cómo ordenar sus productos, no están preparadas, por lo cual, aunque cuenten con una guía teórica, el resultado no será el esperado.

Hoy en día, es casi imposible encontrar un anuncio sin algún tipo de música o *jingle*, un anuncio con la sinfonía correcta puede diferenciarse de uno más a uno exitoso. Se puede tomar como ejemplo el anuncio *¡Vamos en un híbrido auto recargable!* lanzado en mayo 2019 por Purdy Motor, la agencia distribuidora de Toyota en Costa Rica. Este anuncio consiste en un perro cantando, mientras viajan en un RAV4, vehículo de dicha marca, una canción cómica, fácil de recordar, pegajosa y que habla sobre el producto, un éxito entre los consumidores.

En una conversación con Alejandro Rojas, vendedor de la agencia Ford en Costa Rica, comentaba como este anuncio tuvo tanto impacto en los consumidores

que, en una feria de autos a mediados de este mismo año, tan solo 3 de cada 10 consumidores eran atraídos por el Escape, el producto destinado a competir con el anunciado de Toyota. El mismo comenta que los compradores se referían al vehículo como el “híbrido auto recargable”, lo que cantaba el perro en el anuncio.

Un anuncio con música es lo normal, además, puede diferenciarse de los otros, impulsar su éxito, sin embargo, es tan común que algunas empresas utilizan el silencio como forma de llamar la atención. Un gran ejemplo de esta estrategia es la agencia Mini en España, en el año 2016, lanzan el anuncio denominado *El anuncio de MINI con menos interés*, este consiste en uno de estos carros parqueado en la calle, el dueño se sube y no pasa nada, no hay música, ruido ambiental ni un narrador; al pasar la marca de 11 segundos, un narrador menciona: “acabas de ver el anuncio de Mini, con menos interés”, y se presenta una imagen aludiendo que los préstamos para el carro contienen 0% interés. Este anuncio demuestra que tener música es tan común en anuncios que el silencio puede hacer toda la diferencia.

## 2.2. Contexto teórico

### 2.2.1. Mercadeo

El mercadeo, según la Real Academia Española, se define como: “Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor”, sin embargo, esta es su definición literaria; autores tales como Philip Kotler, quien cuenta con mucha experiencia en esta rama de las ciencias económicas, lo define como: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, pág. 5). Otros autores le dan significados más generales y sencillos, lo presentan como la ciencia que satisface las necesidades y deseos de los consumidores. Kotler, al contrario, no cree que esta sea la definición, pero sí cree que estas dos son parte del proceso de mercadeo.

Philip Kotler cree que identificar cuáles son los deseos y necesidades del consumidor o de un posible cliente son los dos aspectos más básicos del mercadeo, el mismo define la primera como la percepción de una carencia, por ejemplo, la sed; mientras que el deseo este autor lo define como la forma que toman estas necesidades y pueden ser afectadas por la cultura, personalidad y otros factores externos, por ejemplo, un consumidor puede desear saciar su sed con una soda. Mientras que la demanda es lo que permite la venta de un producto, esta se define por el mismo autor como el deseo respaldado por su poder de compra.

### 2.2.2. Valor agregado

El valor agregado se define como lo que percibe el cliente durante o después de haber probado el producto o servicio, con el fin de diferenciarse de la competencia, este busca entregar más de lo que el cliente percibe que está comprando, por ejemplo, para muchos un valor agregado puede ser una estadía confortable y agradable en el local comercial. Kotler se refiere a esto como la propuesta de valor y lo utiliza como uno de los pasos del diseño de una estrategia de mercadeo orientada hacia los clientes.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 9)

Tales propuestas de valor diferencian una marca de otra y tratan de responder a la pregunta del cliente, “¿Por qué debería yo comprar tu marca y no la de la competencia?” Las empresas deben diseñar propuestas de valor fuertes que les proporcione la mayor ventaja dentro de sus mercados meta.

### 2.2.3. Mercado

Un mercado se puede definir de dos maneras, según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) es un sitio destinado, puede ser permanente o temporal, donde se compran y venden bienes o servicios, pero en el mercadeo, cuando se habla de mercado, se refiere a un grupo de posibles compradores. La RAE, en un contexto en el que se refiere a grupos de personas, lo define como: “conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”. Por su parte, Kotler una vez más aporta una definición adecuada al ámbito de esta ciencia económica,

refiriéndose a esta como: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, pág. 8).

#### **2.2.4. Mercado meta**

Por supuesto, para entregar un valor agregado hay que encontrar y estudiar bien el mercado meta o *target* en inglés. Conociendo las definiciones anteriores, se puede definir como el grupo específico de compradores a los que se quiere ofrecer un producto, según estos mismos autores que se han mencionado varias veces, el mercado meta se define como el conjunto de compradores que comparten necesidades y características.

#### **2.2.5. Mezcla de mercadeo**

La mezcla de *marketing*, *marketing mix* en inglés o también conocida como las cuatro P, es una combinación de variables, precio, producto, plaza y promoción; aunque algunos autores proponen hasta 12, estas primeras son las básicas y tienen el fin de posicionar y crear estrategias adecuadamente con respecto a su target. Las anteriores se definen de la siguiente forma:

##### *Precio*

La primera, el precio, consta de estrategias para fijar un precio adecuado o bien modificarlo una vez que ya ha sido lanzado.

### *Producto*

Esta variable se refiere a lo que se coloca en el mercado para comercializar, aunque su nombre hace pensar que se refiere a un bien tangible, también pueden ser servicios, personas, lugares, etc. Dentro de esta P, se toma en cuenta no solo el bien o servicio, sino su aspecto, valores agregados y otras características.

### *Plaza*

Plaza, siendo la tercera variable se refiere a donde se venderá el producto, además, se consideran el almacenamiento, transporte y canales de venta, así como sus costos respectivos.

### *Promoción*

Por último, la promoción, como su nombre lo indica, se refiere a como se dará a conocer el producto, a promocionar, ya sea en medios masivos, como anuncios de televisión o radio, o en medios más directos como en redes sociales o correos.

Se cree conveniente definir una de las P adicionales a las cuatro básicas: posventa.

### *Postventa*

La página web IMeelz comunicación define la postventa como: “consiste en todas aquellas acciones que van orientadas a satisfacer y fidelizar el cliente una vez ya se ha realizado la venta”. Existen numerosas maneras de ofrecer un servicio postventa exitoso, algunas muy sencillas como el simple trato por parte de los vendedores y dependientes.

### 2.2.6. Posicionamiento

Cuando se habla de estrategias para posicionar un producto o servicio, se refiere a: “La percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores” (Galeano, 2019). Se podría decir que el posicionamiento se refiere a cuánto reconocen los compradores a una marca.

### 2.2.7. Neuromarketing

Existen varias estrategias en el mercadeo para impulsar un producto, su posicionamiento y fidelidad, una de ellas es el neuromarketing, este es la utilización de las neurociencias dentro del ámbito de mercadeo. La Asociación Española del Neuromarketing y Neurocomunicación lo define como:

(Asociación española de neuromarketing y neurocomunicación, 2019)

“El Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

El blog Neuromarca brinda una definición más sencilla, pero similar; la define como: “aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional”. Para entender de mejor forma el neuromarketing, primero se debe definir qué es la neurociencia, esta según el Instituto Superior de Estudios Psicológicos (ISEP) es: “Conjunto de disciplinas científicas que estudian el sistema nervioso, con el fin de acercarse a la

comprensión de los mecanismos que regulan el control de las reacciones nerviosas y del comportamiento del cerebro”. En otras palabras, estudia por qué y cómo reacciona el ser humano a diferentes estímulos.

La misma página web (Neuromarca) comenta que, al ser un método relativamente nuevo, se empiezan a popularizar estudios de este tipo alrededor del año 2000, por lo que hacer estudios de este tipo conlleva costos, además de una alta resistencia por los consumidores, ya que lo consideran manipulación. El neuromarketing, con el fin de recolectar la información necesaria, utiliza, en su mayoría, cuatro herramientas empleadas en la neurociencia, entre ellas: encefalografía, resonancia magnética funcional, magneto encefalografía y tomografía de emisión de positrones. Todas están registran cuáles partes del cerebro se activan gracias a diferentes estímulos y estudian la actividad eléctrica funcional, los resultados de estos pueden ayudar a ver cómo se comporta un cerebro mientras escucha música.

Utilizan, además, herramientas no necesariamente neurocientíficas, pero sí ayudan a conocer el comportamiento humano, tales como seguimiento ocular, respuesta galvánica de la piel (medida de variaciones eléctricas de la piel), electromiografía (estudia los músculos) y el ritmo cardíaco.

### **2.2.8. Fidelidad**

Estrategias exitosas pueden no solo impulsar el posicionamiento, sino la fidelidad, Philip Kotler y Armstrong se refieren a que la doble meta del mercadeo es

crear una relación longeva con los clientes, ya que se habla de que, atraer compradores nuevos, es mucho más costoso que mantenerlos. La página web Marketing Branding la define como un tipo de estrategia que se enfoca en el crecimiento y retención de los clientes.

### **2.2.9. Ciclo de vida**

Cuando se habla del ciclo de vida de un producto en mercadeo, se refiere a las etapas por las que este pasa, se habla de que existen cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Sin embargo, hay autores que proponen una etapa antes de introducción llamada desarrollo y relanzamiento después de declive. Al determinar en qué etapa se encuentra un producto, se pueden adaptar de mejor manera las estrategias comerciales para que su venta sea exitosa. Se determina en qué posición está gracias a la cantidad de ventas, si se comparan con productos similares o con su propio historial.

#### *Desarrollo:*

En esta etapa se desarrolla el producto, las ventas son nulas, ya que aún no está en venta, este periodo es de prueba donde se hacen conceptos, pruebas y estudios de mercado de este. Se estudian las estrategias de cada P que se podrían realizar en el futuro.

### *Introducción:*

Como su nombre lo indica, es en la etapa donde se presenta el producto al mercado, se caracteriza por tener ventas bajas, lo que conlleva a tener pérdidas financieras, lo cual es normal. Trae mucha incertidumbre, ya que puede haber resistencia por aquellos clientes que se sienten menos cómodos en comprar productos nuevos, ya que no se sabe con exactitud cuáles son los mejores canales para la venta y publicidad.

### *Crecimiento:*

En la etapa del crecimiento hay menos resistencia por parte de los consumidores, ya que algunos lo han probado y probablemente recomendado, las ventas incrementan, por lo tanto, las utilidades; se debe ser consciente de que el incremento de las ventas puede ser substancial, por lo que se debe estar preparado para suplir la demanda de la manera más eficiente.

(Escuela Europea de Management, 2019)

“En este momento, el producto empieza a conocerse por los consumidores, generando un aumento notable de las ventas. Aunque no es una fórmula matemática, los expertos sostienen que, en términos generales, esta fase comienza cuando las ventas superan el 10% del volumen previsto en la etapa de madurez”

### *Madurez:*

Como su nombre lo sugiere, es cuando las ventas del producto llegan a un tope, no crecen más. Al llegar a este punto, se tiene la ventaja de que se conoce

muy bien al mercado meta y los esfuerzos con el fin de crear fidelización. En este punto de la vida de un producto, ya se cuenta con un posicionamiento, por lo que los gastos de publicidad bajan, las ventas se mantienen estables, no bajan o suben y esto hace que las ganancias sean mayores que en cualquier otro punto de este ciclo. La Escuela Europea de Management menciona sobre este punto: “en este momento, coexisten numerosas empresas que ofrecen productos similares, copando el sector, por lo que se produce una batalla de precios para conectar con el mayor número de compradores.”

*Declive:*

(Escuela Europea de Management, 2019)

“El ciclo de vida de un producto culmina con una fase de declive en la que el bien o servicio empieza a perder la atención del mercado, ya sea por la aparición de nuevos artículos sustitutos, cambios en las necesidades del consumidor, nuevas disposiciones normativas”.

Como lo menciona esta institución y como su nombre lo sugiere, esta etapa se refiere a cuando las ventas del producto empiezan a decaer, incluso puede que sus utilidades lo hagan, el bien se mantiene activo gracias a compradores tradicionales y fieles a la marca. Puede que el declive sea tan grande que sea preferible dejar de producir el producto, o bien continuar a la siguiente etapa.

*Relanzamiento:*

El relanzamiento es la última etapa del ciclo de vida de un producto, si es que se decide hacer crecer las ventas de un producto después del declive, en vez de dejar de producirlo. Se hacen esfuerzos similares a los de la introducción, se pueden hacer cambios de imagen, precios y otras estrategias.

## 2.2.10. Bienes y servicios

Los bienes y servicios suplen los deseos y necesidades de los clientes, estos pueden ser tangibles, que son físicos, se pueden ver y en la mayoría de los casos, volver a utilizar, por ejemplo: un celular o zapatos. Intangibles son aquellos impalpables, por ejemplo, un seguro de vida.

### *Bienes*

Aunque existen muchos tipos de bienes, todos tienen en común que en su mayoría son tangibles, se pueden utilizar más de una vez después de su compra y se pueden guardar para utilizar cuando el cliente lo crea conveniente; el cliente, además, tiene la opción de revender el bien. Algunos ejemplos de bienes pueden ser: ropa, teléfono, herramientas y decoraciones. Algunos pueden ser intangibles, por ejemplo, un producto electrónico, la compra de una canción digital, un *software* que se descarga vía internet, un videojuego o un libro *ebook*.

### *Servicios*

Los servicios, en cambio, son intangibles, el cliente paga las cantidades de veces que vaya a utilizarlo, muchas veces se cobra por métodos de suscripciones o pagos por fechas. Estos son inseparables, es decir, se producen, venden y consumen al mismo tiempo, existe una relación entre la persona que brinda o vende el servicio y el que lo consume. Estos son variables, a diferencia de los bienes, los servicios casi siempre dependen de un ser humano, su calidad se puede ver afectada por factores

externos del que la entrega, por ejemplo, su estado de ánimo. Algunos ejemplos de servicios pueden ser: un corte de pelo, un masaje, una capacitación y una institución de enseñanza.

### **2.2.11. Puntos de venta**

Punto de venta, por sus siglas PDV o POS en inglés, es donde se encuentra el consumidor con los productos en venta, ya sea una tienda completamente dedicada a una sola marca, por ejemplo, tiendas Nike, o una tienda donde se pueden encontrar variedad de bienes y competidores, como Walmart. La página InformaBTL menciona que existen cinco tipos de puntos;

#### *Locales comerciales*

De los puntos de ventas más comunes, suelen ser tiendas, estas pueden estar ubicadas dentro de un centro comercial (lugar donde existen varios locales comerciales juntos, además de quioscos, móviles y máquinas expendedoras), o bien en una vía pública. En este se pueden ofrecer tanto bienes como servicios de todo tipo.

#### *Quioscos*

Quiscos son pequeñas tiendas que se instalan en vías, centros comerciales e incluso a veces dentro de otros locales comerciales, pueden ser permanentes o temporales, ofrecen normalmente una sola línea de producto marca.

### *Máquinas expendedoras*

Son máquinas móviles que pueden estar ubicadas tanto dentro de un local comercial como dentro de un centro comercial, son máquinas donde no hay un dependiente y se rellenan de producto cada cierto tiempo. Consisten en que el cliente elige el producto que quiere y deposita el dinero para que esta, como su nombre lo indica, expendan el producto.

### *Ecommerce*

*Ecommerce*, o en español comercio electrónico, incluye tiendas en línea, aplicaciones o mercados electrónicos como el mercado de la red social Facebook. La página InformaBTL incluye las tiendas en línea como un PDV porque por definición están incluidas, ya que son lugares, aunque no tangibles, donde se ofrecen productos a los compradores.

### *Móviles*

Son aquellos que, como su nombre lo indica, pueden desplazarse, no tienen un lugar físico donde los clientes lo puedan encontrar el 100 % del tiempo, tales como *food trucks*.

## 2.2.12. Música

La Real Academia Española (2019) define la música de la siguiente forma:

“Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”.

Además, Léxico Oxford (2019) indica que:

“Arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo, o de producirlos con instrumentos musicales”.

Como se observa en las definiciones de estos dos diccionarios muy reconocidos en el mundo, es un arte que combina varios sonidos, aunque el sentimiento y qué tan agradable sea son subjetivos, el fin es que para alguien sea agradable y como se mencionó anteriormente, su objetivo oculto es satisfacer la necesidad del humano de comunicarse. Para componer una canción se necesita tomar en cuenta varios factores, la varianza de estos factores puede presentar diferentes sentimientos y géneros musicales, tales como el BPM, ritmo, melodía y armonía. Todas estas variables trabajan juntas para crear una sinfonía agradable, esto puede ayudar en una tienda, ya que el cliente puede relacionar estos sonidos o gustos con la experiencia de su estadía en el local.

### *BPM*

El BPM significa *Beats per minute* en inglés, lo que se traduce a golpes por minuto, este se refiere a la velocidad y duración de las notas musicales en una canción. También se le puede llamar *tempo* o tiempo. Un BPM más bajo representa

una canción lenta, cuanto más alto sea este, la canción más rápida será. Por ejemplo, el género RnB está caracterizado por un BPM  $75 \pm 15$ , el *reggae*  $100 \pm 20$ , reguetón  $100 \pm 20$  y el *heavy metal*  $140 \pm 50$ . Para ejemplificar de mejor manera, la canción *Macarena*, una pieza muy popular en el mundo, cuenta con un BPM 103, otra canción muy famosa, *Bohemian Rhapsody*, cuenta con un BPM 143.

### Ritmo

Es el orden de una canción, y de cómo los instrumentos y voces siguen un patrón.

(Flores Morales & Pérez Pitarch, 2016)

“Es la ordenación en el tiempo. Y esta puede ser más o menos simétrica, en células rítmicas más o menos extensas, que pueden repetirse o no sucesivamente, pero entre las cuales nuestra mente tiende a establecer un orden durante su percepción. El oído ordena esta serie de percusiones por su intensidad”.

### Melodía

La melodía de una canción se refiere a la sucesión de sonidos en un orden, estos, siendo varios, son algunos más altos que otros. Se refiere a como los sonidos se alinean con el tiempo.

(Real Academia Española, 2019)

“Parte de la música que trata del tiempo con relación al canto, y de la elección y número de sones con que han de formarse en cada género de composición los períodos musicales, ya sobre un tono dado, ya modulando para que el canto agrade al oído”.

### Armonía

Cuando se habla de armonía en el aspecto musical, se refiere a la combinación de sonidos, al mismo tiempo, que son similares unos a los otros para crear una unificación agradable. “Se encarga de que varios sonidos que suenan de forma

simultánea suenen agradables al oído humano. Se representa por medio de acordes” (Flores Morales & Pérez Pitarch, 2016, pág. 9).

### 2.2.13. Género musical

Cuando se habla del género musical correcto en un local comercial, se refiere al tipo de música. El diccionario de la Real Academia Española cuenta con dos definiciones que ayudan a entender mejor esta definición. La primera se refiere a varias características que definen a un grupo de seres, además, lo menciona desde un punto de vista artístico: “En las artes, sobre todo en la literatura, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según comunes de forma y de contenido”. En otras palabras, se podría decir que un género musical es un grupo de canciones que tienen un tempo, estilos de canto e instrumentos y notas similares, algunos ejemplos son el *rock*, rap, salsa y *reggae*.

### 2.2.14. Jingle

Un *jingle* es una canción corta y sencilla que tiene como fin hacer un anuncio más memorable, mejorar el posicionamiento, en algunos casos, un *jingle* puede ser tan exitoso que puede transformarse como parte de su marca como, por ejemplo, la melodía del famoso restaurante McDonald's. La página Liderazgo y Mercadeo lo

define como: "Voz o Sonido musical que se utiliza con la finalidad de referirse a la canción que acompaña a un anuncio, con el objetivo de dejar como recuerdo un mensaje publicitario".

## **3.CAPÍTULO**

### **MARCO METODOLÓGICO**

## 3.1. Tipo de investigación

### 3.1.1. Finalidad

La finalidad de esta investigación es conocer e investigar de manera más amplia la utilización de la música como una estrategia de mercadeo, sobre todo dentro de locales comerciales. Además de emplear el conocimiento adquirido para capacitar a aquellos que quieran utilizar música dentro del ámbito del mercadeo. Así mismo, recomendar a empresas el tipo de música más adecuado para su actividad comercial, conociendo su mercado meta, imagen que quieren presentar o bien impulsar sus ventas y mejorar la estadía de sus clientes.

### 3.1.2. Dimensión temporal

La investigación se realizó en los últimos meses del año 2019, estos últimos meses son de alta afluencia para los locales comerciales en Costa Rica, ya que cuentan con promociones y actividades, como el cierre fiscal, *Black Friday*, promociones navideñas, entre otras.

### **3.1.3.Marco**

Este proyecto investigativo se desarrolló en tres cantones de la provincia de San José, Costa Rica: Goicoechea, Moravia y Tibás, más específicamente en locales comerciales de estos lugares. Estas ciudades son parte de la Gran Área Metropolitana (GAM) donde gran parte de los costarricenses residen y trabajan, por lo cual cuenta con muchos centros y locales comerciales.

### **3.1.4.Naturaleza**

La presente investigación está realizada bajo un carácter cualitativo, cuantitativo y documental, es decir, mixto. Ya que se están tomando en cuenta las cualidades de los sujetos investigados, se observarán sus reacciones y estudiarán; así mismo se cuantificará la cantidad de ellos que accionaron de manera similar. Además, se tomará en cuenta las opiniones de estos con respecto a diferentes factores. De igual manera, se tomarán investigaciones de carácter similar, páginas web y libros de mercadeo.

### **3.1.5. Carácter**

La investigación tiene un carácter tanto causal como explicativo, ya que se está estudiando y analizando las causas y los efectos, en este sentido, la causa, es decir, qué comportamientos invocan los sujetos bajo el efecto de la música.

Así mismo, se podría decir que tiene un carácter explicativo, debido a que, conociendo los efectos de la música en el ser humano, se puede explicar el porqué de algunos comportamientos que han tenido los sujetos

## **3.2. Sujetos y fuentes de investigación.**

### **3.2.1. Sujetos**

Los sujetos que se están estudiando son aquellas personas que estuvieron recientemente en un local comercial, tanto con música como aquellos que no reproducen canciones, así mismo a algunos dependientes de estas mismas tiendas. Se observa y encuesta a estos dentro de los locales, sin importar su género y edad. Además, se estará realizando encuestas digitales a personas, las cuales se envían por correo electrónico y redes sociales.

### 3.2.2. Fuentes de información

#### *Fuentes primarias*

Las fuentes primarias de información empleadas para obtener conclusiones y hacer recomendaciones serán aquellas que se recolecten por medio de la observación y encuestas que se hagan a clientes y dependientes de tiendas en los últimos meses del 2019, durante horas laborales, de un tráfico alto y moderado, más específicamente de 11:00 a.m. a 6:00 p.m.

Se realizan dos tipos de encuestas, la primera a aquellas personas que recién visitan locales comerciales, tanto con cómo sin música.

La segunda es digital, se envía a consumidores para conocer opiniones al respecto de la investigación. Además, se realizan pequeñas entrevistas a dependientes de tiendas para conocer puntos de vista e información que no se podría obtener de otra manera.

#### *Fuentes secundarias*

Se toma como fuente de información secundaria otras investigaciones similares, tanto aquellas que estudian el mismo fenómeno como las que estudian otras causas de los efectos de la música en los seres humanos. Además, se estará tomando libros de mercadeo y páginas de internet con más información para entender bien el porqué del comportamiento de los sujetos.

### 3.3. Selección del muestreo

La muestra que se estudia es de un carácter probabilístico, ya que se toma en cuenta la población de los cantones de Goicoechea, Moravia y Tibás. Para calcular el tamaño de la muestra, es decir, a las personas que se les realizará una encuesta o entrevista, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * (e^2) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= 1.65, se refiere a la distribución normal estándar, se utiliza este número debido a que el nivel de confianza del tamaño de la muestra es de un 90%.

N= 16462, esta variable define el tamaño de la población, este total se obtiene gracias al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde afirma que la población de Goicoechea, Moravia y Tibás corresponden a 4249, 2136 y 10087, respectivamente.

p= 50%, esta se refiere a la proporción de éxito, se utiliza este monto ya que no se conoce el comportamiento de la población.

$q= 50\%$ , esta variable se obtiene gracias al resultado de “1-p”.

$e= 10\%$ , corresponde al nivel de error máximo, se correlaciona con el nivel de confianza.

Al sustituir las variables de la fórmula anteriormente mencionada con sus respectivos equivalentes, se obtiene una muestra de 67,78.

En esta investigación se realizan tres tipos de encuestas y entrevistas. Una a aquellas personas que recién visitaron un local comercial, la cual se realiza personalmente, se harán 68 encuestas de este tipo. Además, una digital que se envía por correos y redes sociales, aplicada a la misma cantidad que la anterior y, por último, a dependientes de tienda, la cual se realiza en persona, debido a que no se cuenta con los datos de la cantidad de tiendas en estos cantones y tomando en cuenta que muchos no están funcionando o no son abiertos al público, se harán las entrevistas por conveniencia, se realiza un total de 15.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación, se utilizan dos instrumentos y una técnica para la recolección de datos de los sujetos estudiados: la encuesta, la entrevista y la observación.

### *Encuesta*

Se utiliza la encuesta, la cual consiste en una serie de preguntas ordenadas y en su mayoría cerradas, para conocer la opinión de los clientes de locales comerciales con respecto a varios factores, sobre todo la música. Se harán dos encuestas diferentes, la primera para aquellos clientes que han estado recientemente en un local comercial, esta consta de 11 preguntas. Se realiza una segunda encuesta vía internet, a personas que no necesariamente hayan visitado un local comercial recientemente, esta cuenta con 9 preguntas.

### *Entrevista*

Se utiliza esta técnica para recolectar información de los dependientes de tiendas. Las entrevistas son series de preguntas abiertas, donde los sujetos pueden hablar abiertamente sobre sus opiniones. Se hace un total de 9 preguntas.

### *Observación*

Se observa desde una distancia determinada a personas cerca y dentro de locales comerciales, para poder notar sus comportamientos, los que, tal vez, ellos no han notado que hacen. Se realiza esto de manera presencial, en centros comerciales y áreas donde existan puntos de venta, tanto con música como sin esta,

desde una distancia donde el investigador no afecte los comportamientos y en algunos casos dentro del punto de venta.

### 3.5. Operacionalidad de las variables

<b>Variable</b>	<b>Conceptual</b>	<b>Operacional</b>	<b>Instrumental</b>
Comportamiento de compra	Se refiere a la conducta de la adquisición de bienes por parte de los clientes, sea que lo compre o no, lo considere o tenga alguna reacción de interés o disgusto.	Observación y encuesta al público.	1.3, 1.4, 2.7, 2.7, 2.8, Observación
Ritmos musicales óptimos	Indica cuáles son los ritmos musicales que influyen en un comportamiento	Observación y encuesta al público.	1.6, 1.7, 2.2, 2.3, Observación

	de compra positivo en los clientes.		
Música es una buena herramienta	Se mide si la música es una herramienta comercial utilizada y efectiva.	Entrevista a dependientes de tiendas y encuesta al público.	1.11, 2.1, 2.4, 3.6, 3.10
Nota: los ítems se refieren al tipo de encuesta, siendo la "1" a clientes que recientemente estuvieron en un local comercial, "2" encuestas vía internet y "3" refiriéndose a las entrevistas.			

## **4.CAPÍTULO**

# **ANÁLISIS DE DATOS**

## 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En esta sección se detallará, con la ayuda de gráficos de barras y circulares, los datos recolectados por medio de las encuestas y entrevistas. Cada gráfico corresponde a una pregunta hecha y se detallan al pie de forma textual y con más claridad. Además, en la tercera sección, se incluyen las observaciones y notas que se hicieron al momento de realizar las encuestas y durante la investigación de forma textual.

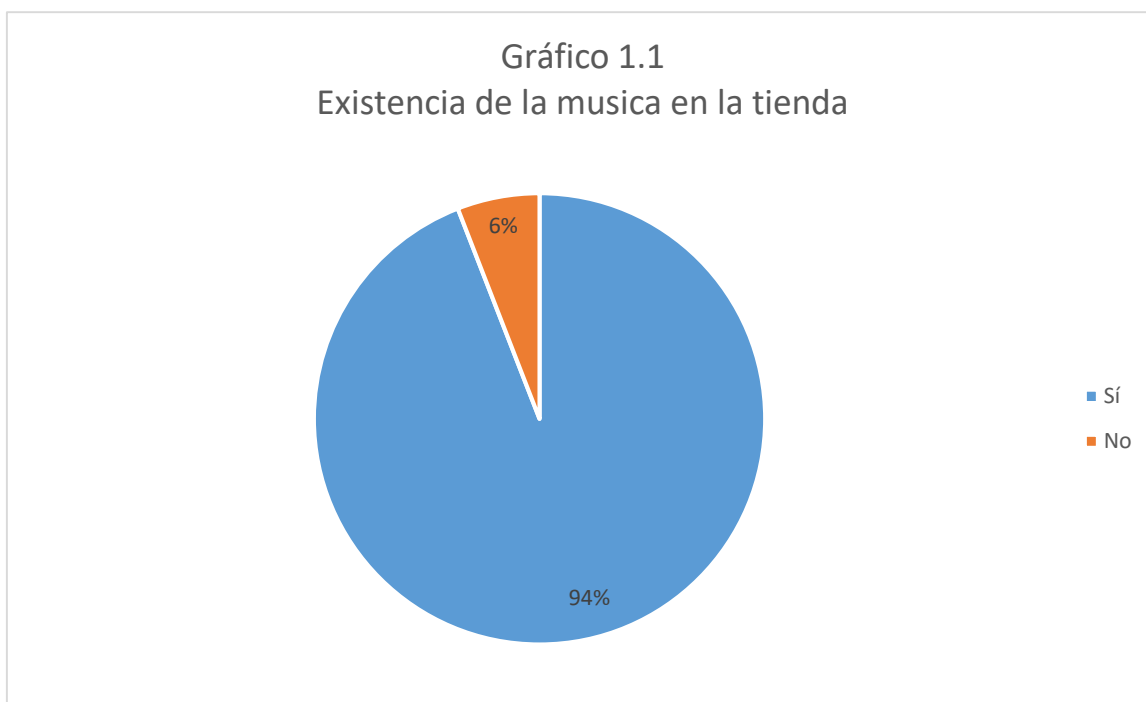
Primeramente, se puede observar la información recopilada en la primera encuesta, la cual corresponde a aquellas personas que recientemente visitaron locales comerciales. En la segunda sección, corresponde a la encuesta realizada de forma digital, mientras en la tercera se detallan las observaciones realizadas durante el periodo de esta investigación, así como algunas notas y comentarios que realizaron los encuestados y entrevistados.

### 4.1.1. Análisis de datos encuesta a clientes

TABLA 1.1  
EXISTENCIA DE LA MÚSICA EN LA TIENDA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	4	5,9%
<b>NO</b>	64	94,1%
<b>TOTAL</b>	68	100%

Fuente: Encuesta 1. Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

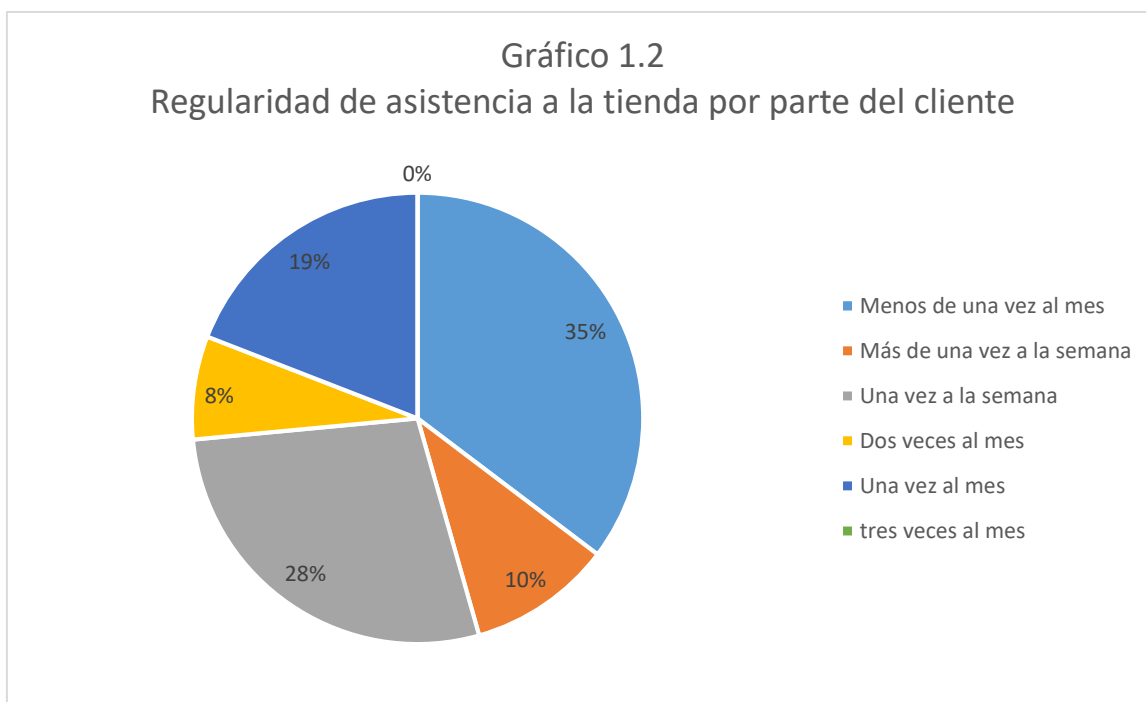
La mayoría de las tiendas que los encuestados visitaron con anterioridad al realizar la encuesta contaban con música, un 94% de los locales comerciales contaban con este valor agregado, mientras tan solo 6% no contaba con esta característica.

TABLA 1.2

## REGULARIDAD DE ASISTENCIA A LA TIENDA POR PARTE DEL CLIENTE

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>MENOS DE UNA VEZ AL MES</b>	24	35,3%
<b>UNA VEZ AL MES</b>	13	19,1%
<b>DOS VECES AL MES</b>	5	7,4%
<b>TRES VECES AL MES</b>	0	0
<b>UNA VEZ A LA SEMANA</b>	19	27,9%
<b>MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA</b>	7	10.3%
<b>TOTAL</b>	68	100%

*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

La mayoría de las personas visitan la tienda donde fueron encuestadas menos de una vez al mes con un 35%, seguida por aquellos que la visitan una vez a la semana con 28%. La tercera respuesta más popular es de aquellos que visitan la tienda una vez al mes con 19%.

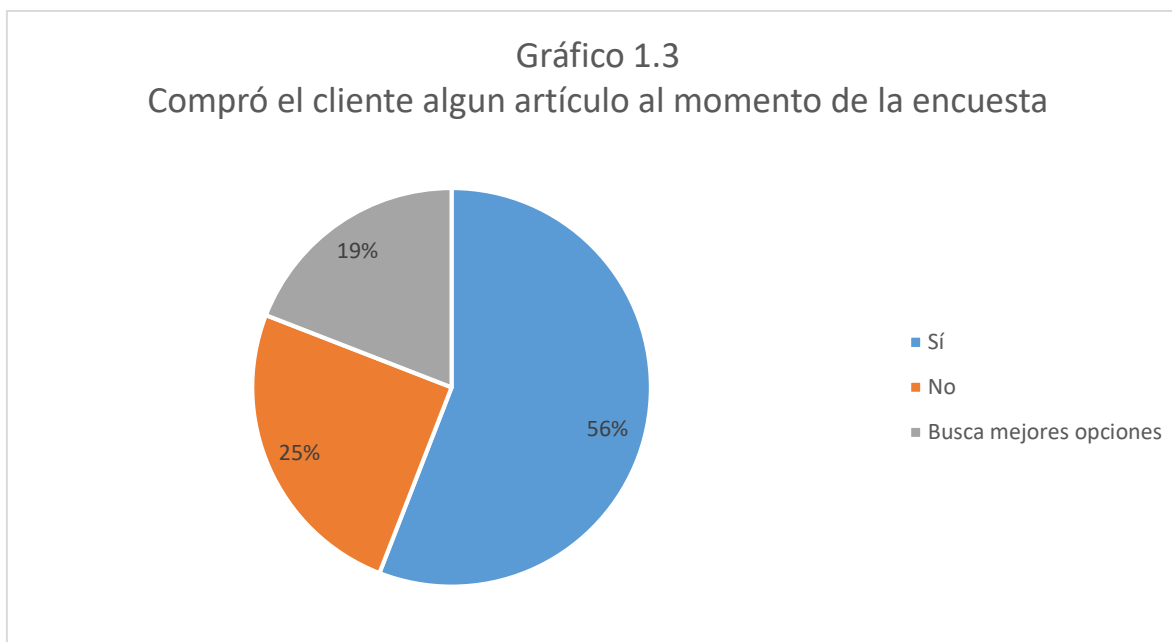
TABLA 1.3

COMPRÓ EL CLIENTE ALGÚN ARTÍCULO AL MOMENTO DE LA ENCUESTA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	38	55,9%
<b>NO</b>	17	25%

<b>BUSCA MEJORES OPCIONES</b>	13	19,1%
<b>TOTAL</b>	68	100%

Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

Un 56% de los encuestados responden que sí adquirieron un producto al momento de la encuesta, en la tienda que se les observó visitar; 25% de estos responden que no han comprado, mientras 19% de estos prefieren buscar mejores opciones.

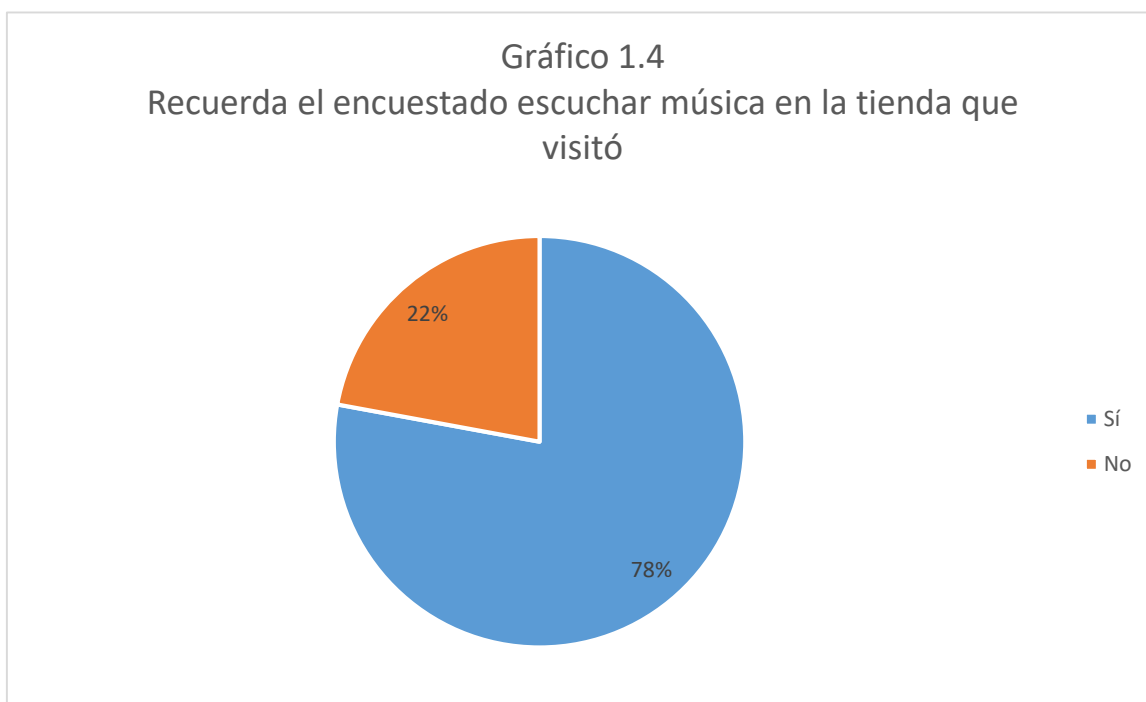
TABLA 1.4

RECUERDA EL ENCUESTADO ESCUCHAR MÚSICA EN LA TIENDA QUE  
VISITÓ

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
-------------	----------	----------

<b>SÍ</b>	53	77,9%
<b>NO</b>	15	22,1%
<b>TOTAL</b>	68	100%

Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

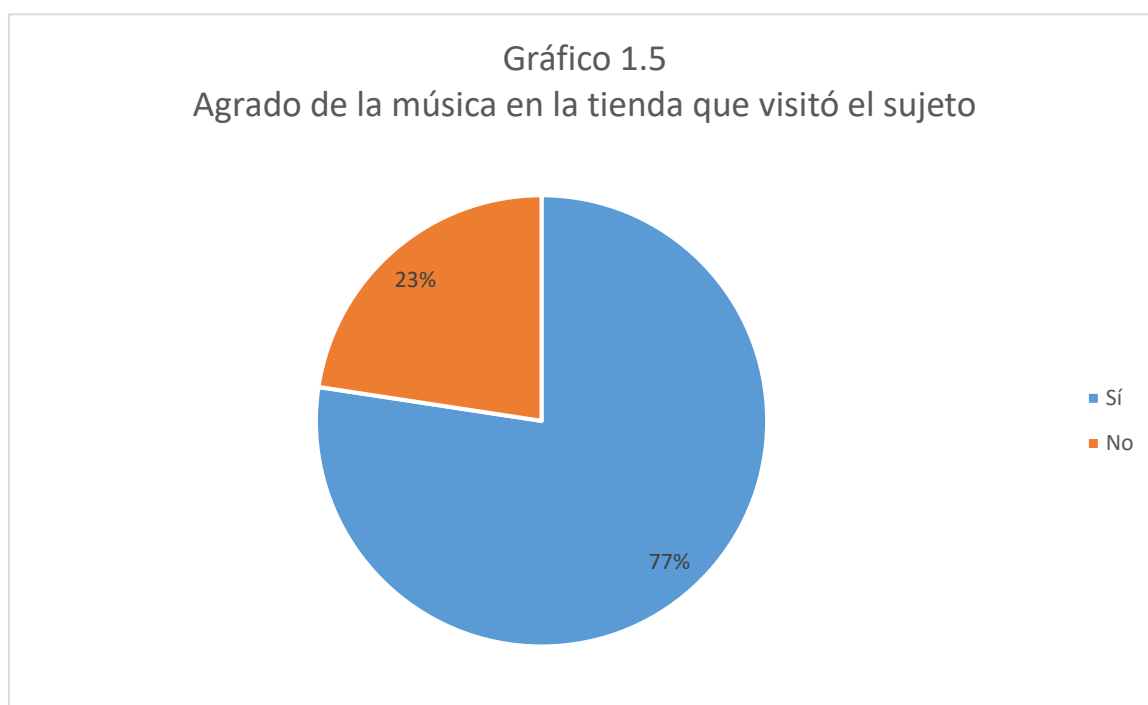
Se puede observar en el anterior gráfico que una gran cantidad de los encuestados recuerdan haber escuchado música al momento de la encuesta, un 78%, mientras el 22% de estos no lo hacen.

TABLA 1.5

## AGRADO DE LA MÚSICA EN LA TIENDA QUE VISITÓ EL SUJETO

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
SÍ	41	77,4%
NO	12	22,6%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



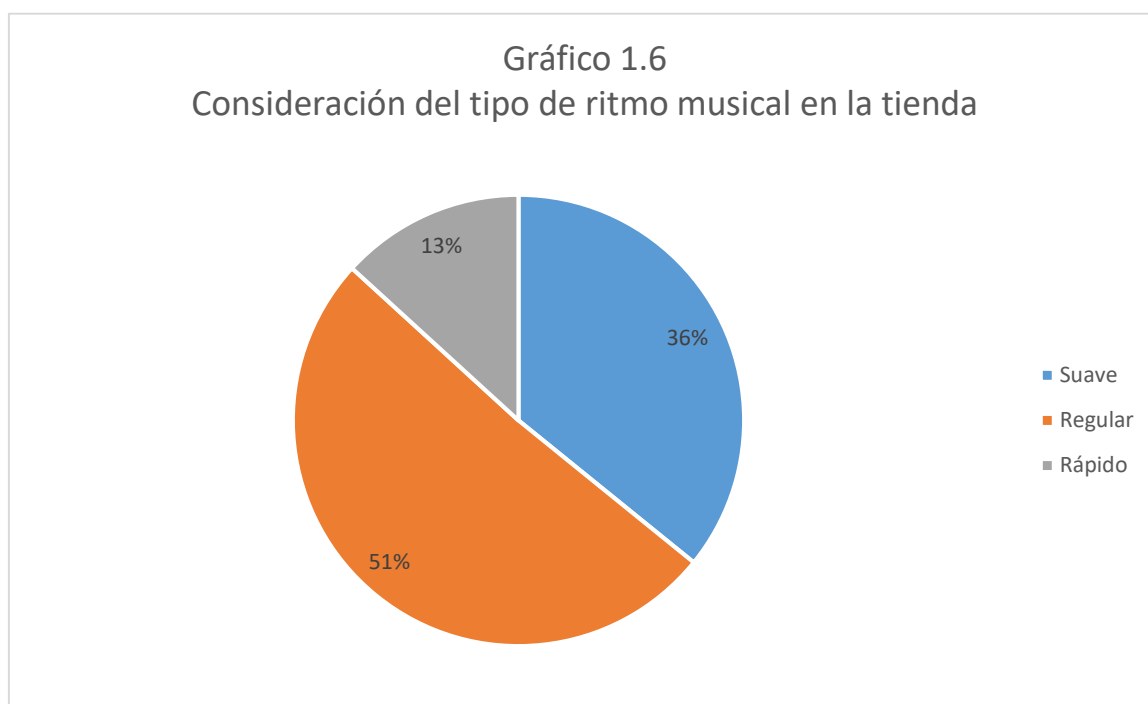
Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

El 77% de los encuestados consideran la música en la tienda que recién visitaron agradable, mientras el resto no cree que sea de buen gusto representando el 23%. Estos datos se obtienen de aquellos que respondieron “sí” en el gráfico 1.4.

TABLA 1.6  
CONSIDERACIÓN DEL TIPO DE RITMO MUSICAL EN LA TIENDA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
SUAVE	19	35,8%
REGULAR	27	50,9%
RÁPIDO	7	13,2%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

Al preguntarle a los encuestados cómo consideran el ritmo de la tienda que recién visitaron, el 51% de las personas responden que consideran la velocidad de la

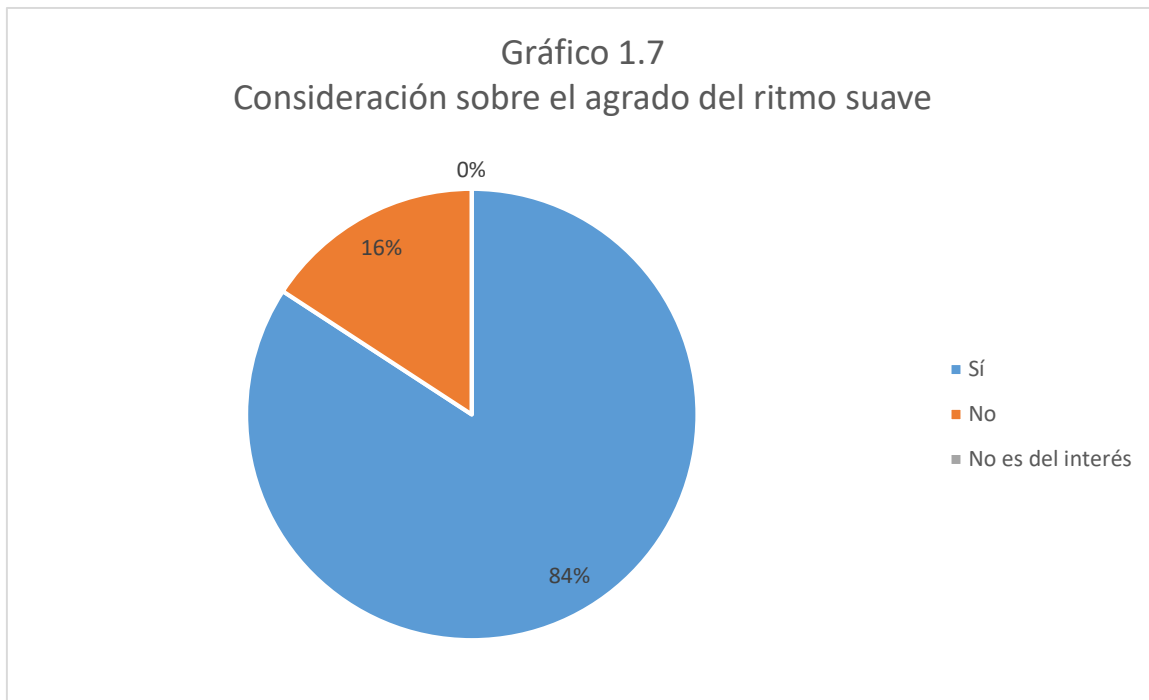
música como regular, seguido de aquellos que lo consideran suave, representan un 36%. Mientras que la minoría, el 13%, considera el ritmo rápido. Estos datos se obtienen de aquellos que respondieron “sí” en el gráfico 1.4.

TABLA 1.7

## CONSIDERACIÓN SOBRE EL AGRADO DEL RITMO SUAVE

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>SÍ</b>	16	84,2%
<b>NO</b>	3	15,8%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	19	100%

*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

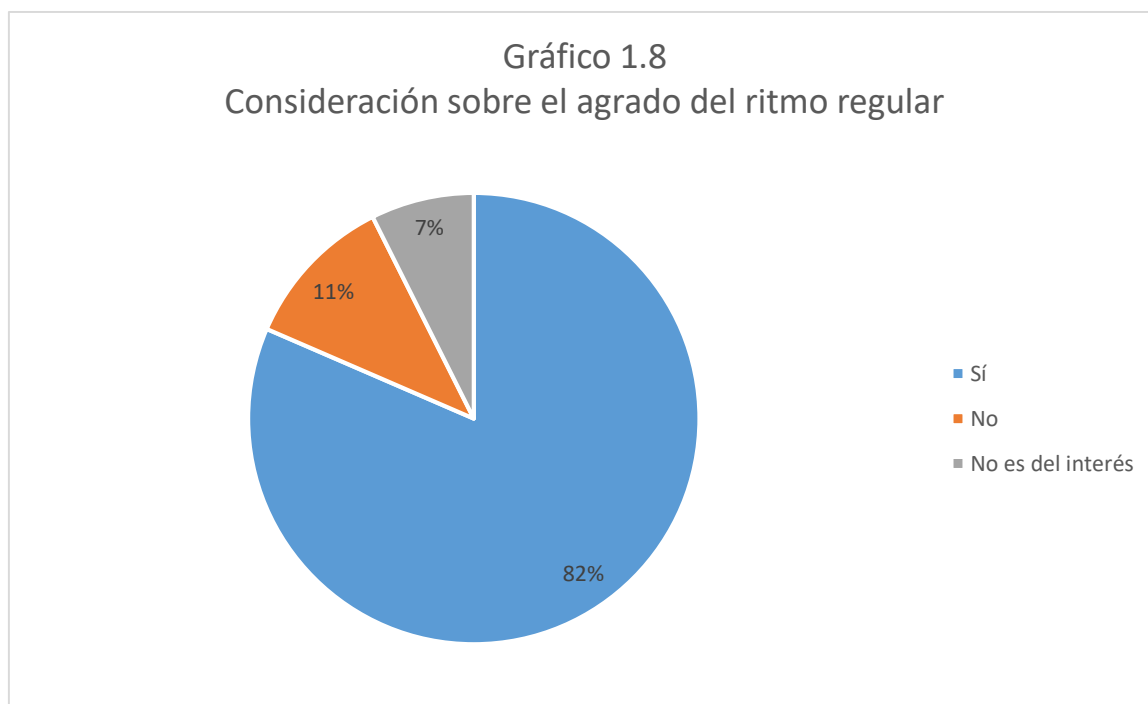
Estos datos se obtienen de aquellos sujetos que consideraron en el gráfico 1.6 que el ritmo era suave. El 84% consideran el ritmo suave agradable, mientras muy pocas personas no lo hacen, un 16%. Por último, ninguna de las personas que percibieron el ritmo como suave se muestra desinteresada por este tipo de ritmo.

TABLA 1.8

## CONSIDERACIÓN SOBRE EL AGRADO DEL RITMO REGULAR

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	22	81,5%
<b>NO</b>	3	11,1%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	2	7,4%
<b>TOTAL</b>	27	100%

Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



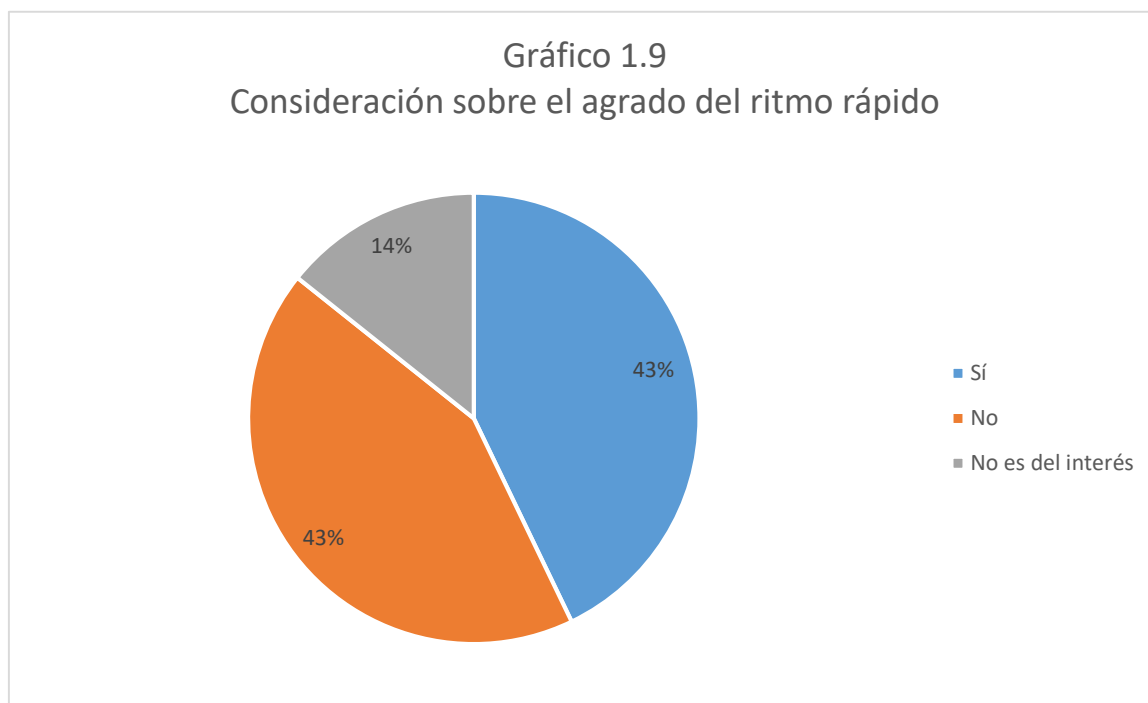
Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

Estos datos se obtienen de aquellos encuestados que consideraron en el gráfico 1.6 que el ritmo era regular. Muchos de estos, el 82%, consideran el ritmo regular como agradable, mientras tan solo el 11%, no lo consideran agradable. Un 7% de estos se muestran desinteresados por este tipo de velocidad.

TABLA 1.9  
CONSIDERACIÓN SOBRE EL AGRADO DEL RITMO RÁPIDO

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	3	42,9%
<b>NO</b>	3	42,9%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	1	14,3%
<b>TOTAL</b>	7	100%

Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

Estos datos se obtienen de aquellos encuestados que consideraron en el gráfico 1.6 que el ritmo era rápido. La opinión de los encuestados sobre este tipo de ritmo es muy dividida, 43% de estos lo consideran agradable, mientras la misma cantidad piensa que es de mal gusto. Un 14% de estos no se muestran interesados por esta velocidad musical.

TABLA 1.10

## CONSIDERACIÓN SOBRE EL VOLUMEN DE LA MÚSICA EN LA TIENDA

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>BAJO</b>	4	7,5%
<b>MODERADO</b>	43	81,1%
<b>ALTO</b>	6	11,3%
<b>TOTAL</b>	53	100%

*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

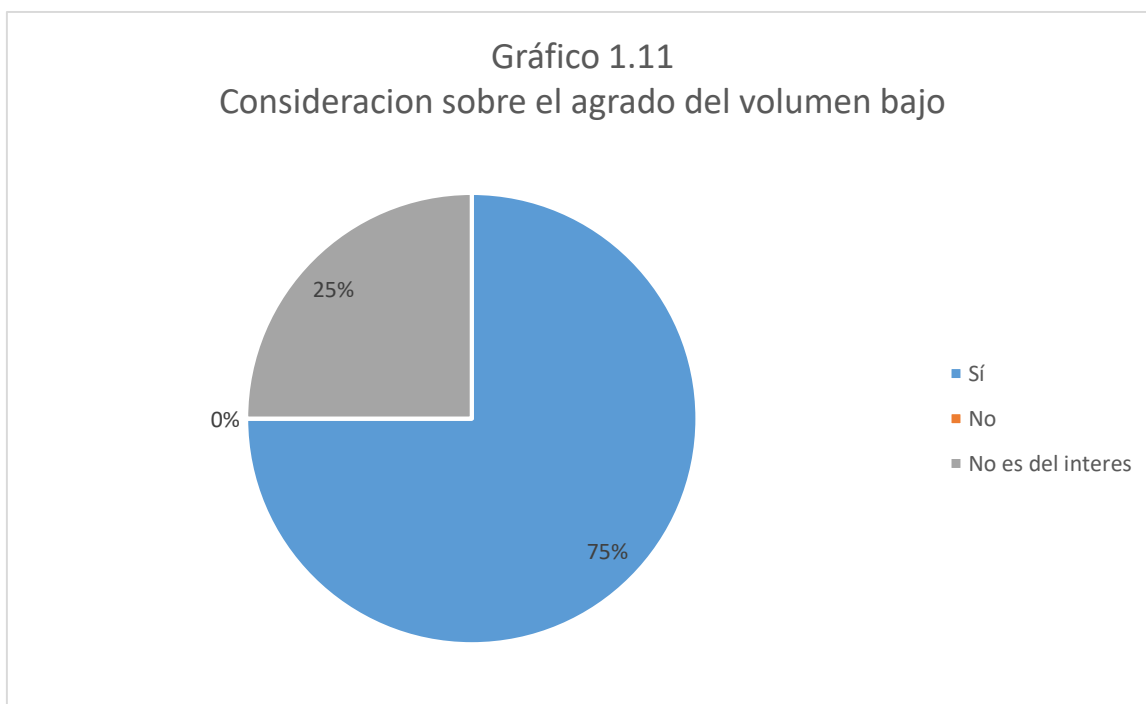
El 81% de los encuestados consideran como moderado el volumen, seguido por aquellos que lo consideran alto, un 11%, por último, los sujetos que consideran el volumen bajo representan el 8%. Estos datos se obtienen de aquellos que respondieron “sí” en el gráfico 1.4.

TABLA 1.11

## CONSIDERACIÓN SOBRE EL AGRADO DEL VOLUMEN BAJO

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
SÍ	3	75%
NO	0	0
NO ES DEL INTERÉS	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

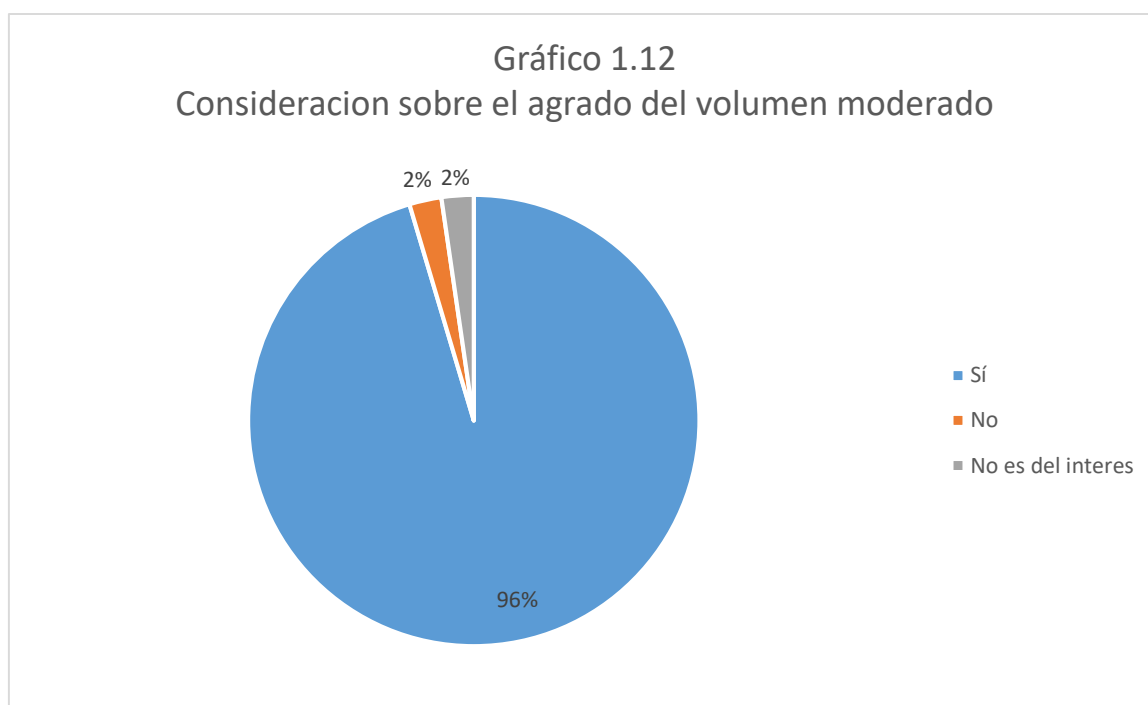
Estos datos se obtienen de aquellos sujetos que consideraron en el gráfico 1.10 que el volumen era bajo. De aquellos que consideraron el volumen bajo, 75% de estos lo consideran agradable, mientras el restante 25% no muestra interés, ninguno de los encuestados se manifestó con desagrado por el volumen bajo.

TABLA 1.12

## CONSIDERACIÓN SOBRE EL AGRADO DEL VOLUMEN MODERADO

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	41	95,3%
<b>NO</b>	1	2,3%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	1	2,3%
<b>TOTAL</b>	43	100%

Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

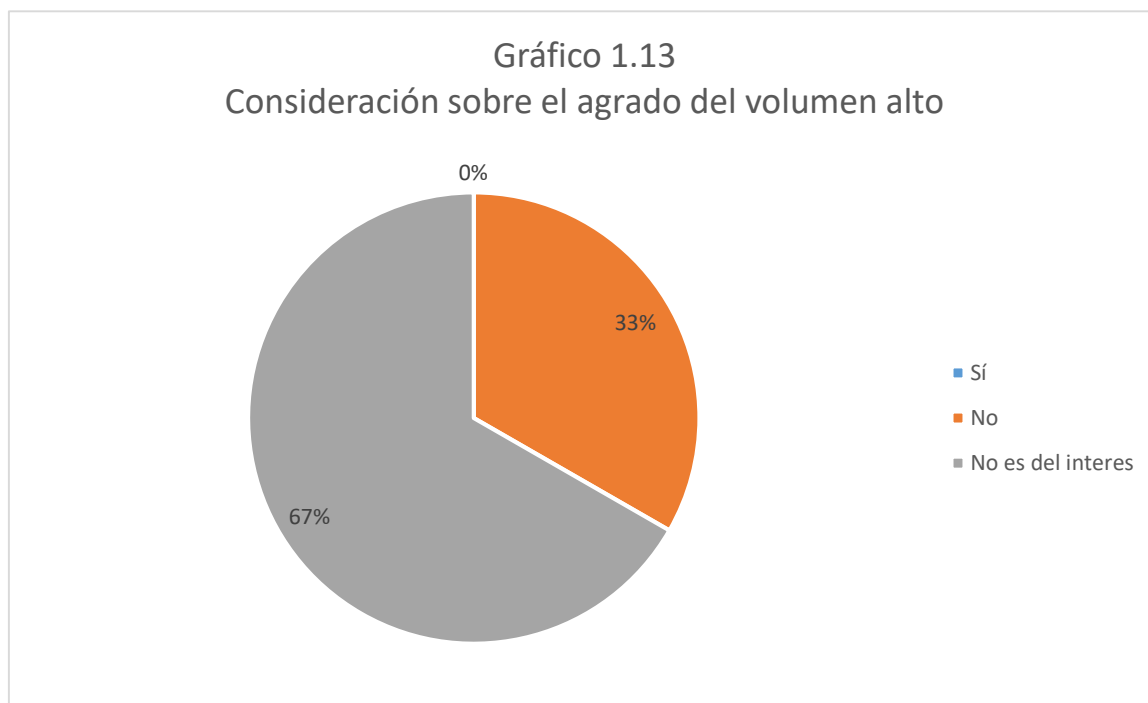
Estos datos se obtienen de aquellos sujetos que consideraron en el gráfico 1.10 que el volumen era moderado. El 96% de las personas consideraron el volumen

moderado como agradable, mientras que tan solo el 2% lo consideran desagradable, el mismo porcentaje se muestra desinteresado.

**TABLA 1.13**  
**CONSIDERACIÓN SOBRE EL AGRADO DEL VOLUMEN ALTO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>SÍ</b>	0	0%
<b>NO</b>	2	33,3%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	4	66,7%
<b>TOTAL</b>	6	100%

*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

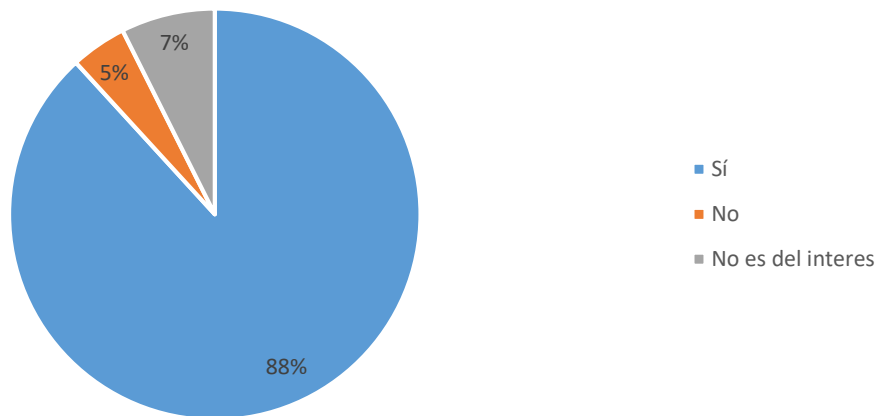
Estos datos se obtienen de aquellos sujetos que consideraron en el gráfico 1.10 que el volumen era alto. Un 67% de los sujetos se muestran desinteresados por el volumen que percibieron como alto. Al 33% de estos les desagradó el volumen alto, mientras a ninguno de los encuestados les agradó el volumen que percibieron como elevado.

TABLA 1.14  
INTERÉS POR LA PRESENCIA DE MÚSICA DEL AGRADO PERSONAL EN  
TIENDAS

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>SÍ</b>	60	88,2%
<b>NO</b>	3	4,4%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	5	7,4%
<b>TOTAL</b>	4	100%

*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

Gráfico 1.14  
Interés por la presencia de música del agrado personal en  
tiendas



Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

Al 88% de los encuestados les gustaría que hubiera música del agrado personal en tiendas que visitan, mientras tan solo al 4,4% de estos no les gustaría y un 7% no se muestran interesados por que haya o no música.

TABLA 1.15

RAZÓN POR LA CUAL AL CLIENTE LE GUSTARÍA QUE HUBIERA MÚSICA  
EN LOS LOCALES DEL AGRADO PERSONAL

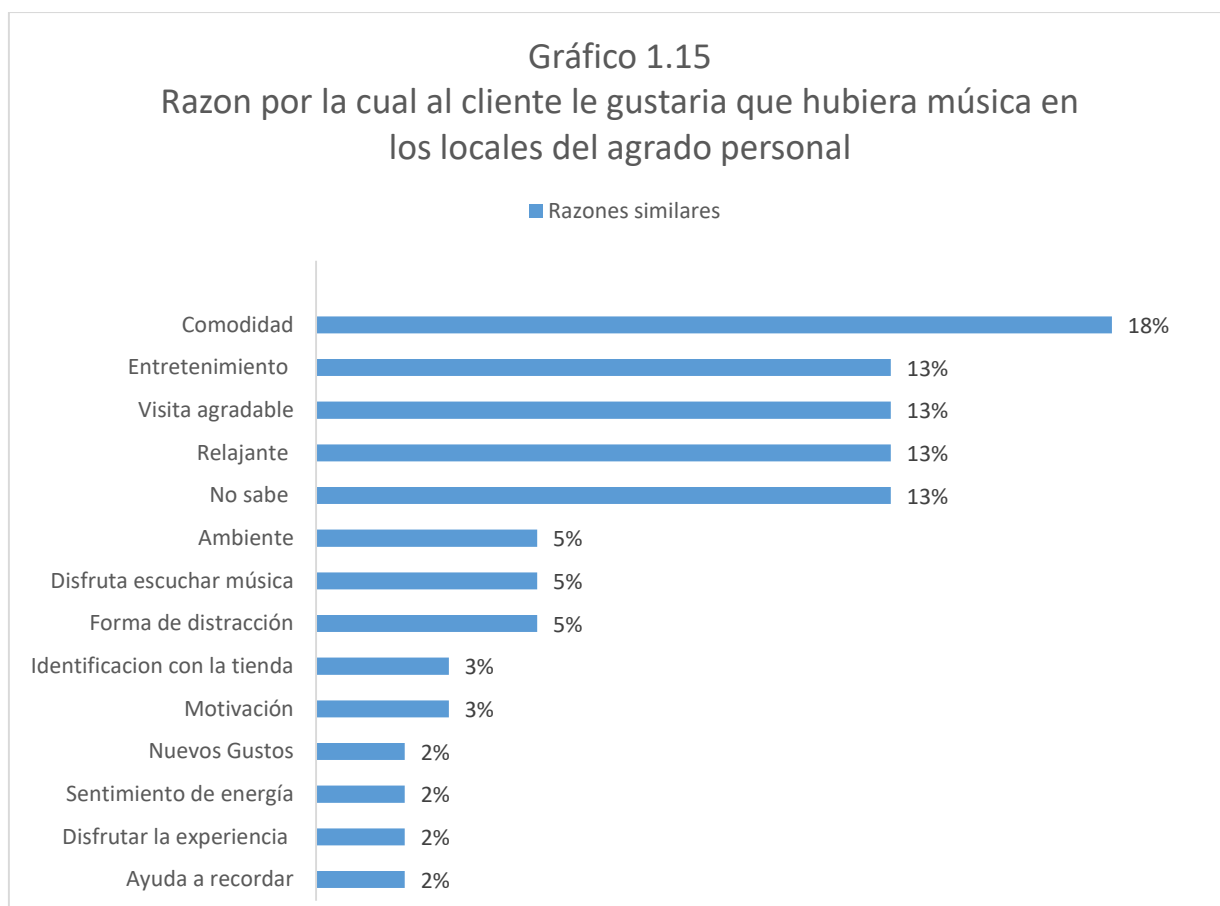
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>AYUDA A RECORDAR</b>	1	2%
<b>DISFRUTAR LA EXPERIENCIA</b>	1	2%
<b>SENTIMIENTO DE ENERGÍA</b>	2	3%
<b>NUEVOS GUSTOS</b>	1	2%
<b>MOTIVACIÓN</b>	1	2%
<b>IDENTIFICACIÓN CON LA TIENDA</b>	3	5%
<b>FORMA DE DISTRACCIÓN</b>	2	3%
<b>DISFRUTA ESCUCHAR MÚSICA</b>	3	5%
<b>AMBIENTE</b>	3	5%
<b>NO SABE</b>	8	13%
<b>RELAJANTE</b>	8	13%
<b>VISITA AGRADABLE</b>	8	13%
<b>ENTRETENIMIENTO</b>	8	13%
<b>COMODIDAD</b>	11	18%

TOTAL

60

100%

Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

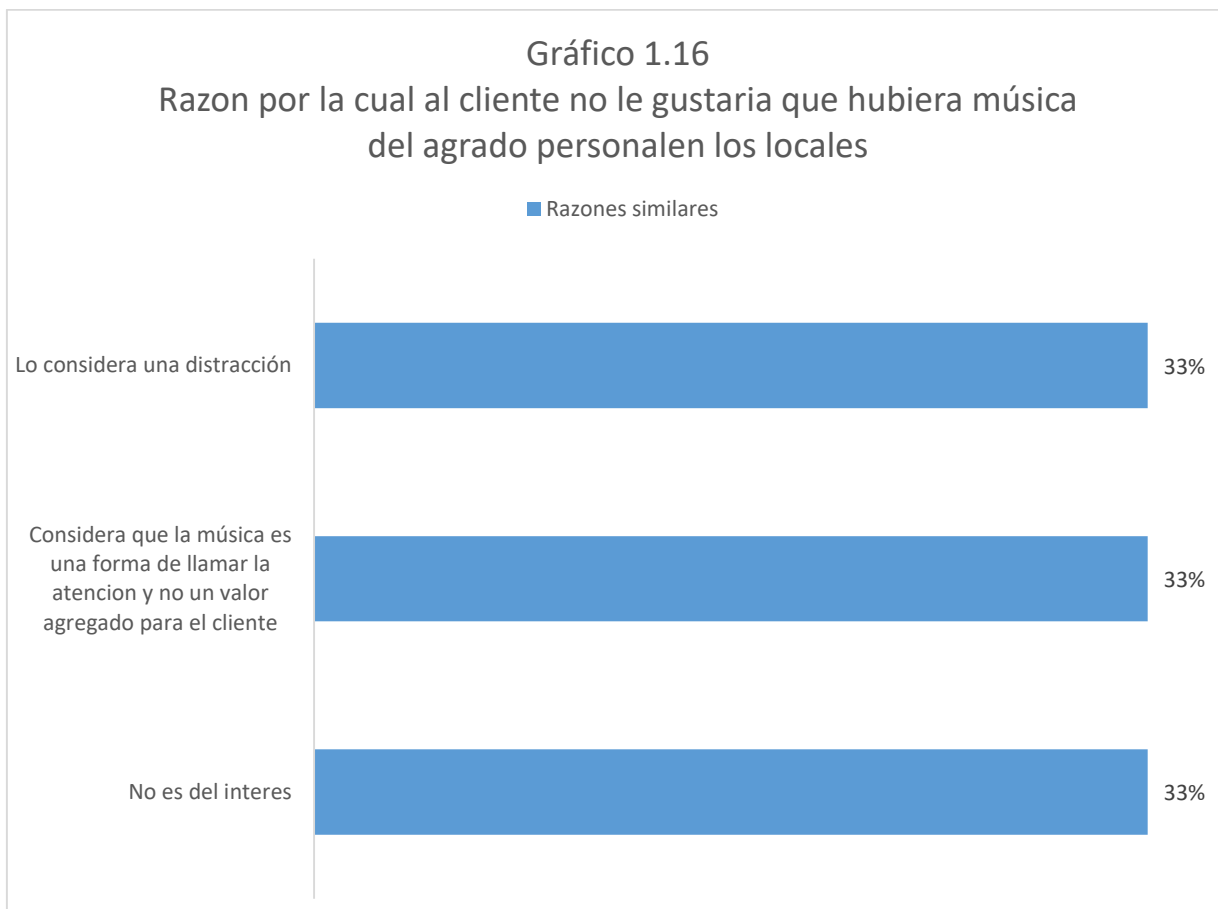
Este gráfico demuestra las razones de aquellas personas que en el gráfico 1.14 se muestran interesadas por la presencia de música en sus tiendas favoritas. A pesar de que los encuestados se expresan de formas distintas, se agrupan las características similares. Al 18% de los encuestados les gustaría tener música en las tiendas por comodidad. 13% de los encuestados opinan que es una forma de entretenimiento, de manera similar, la tercera razón más popular representando otro 13% es sobre cómo hace la visita más agradable y la cuarta con 13% porque es

relajante. De los encuestados a los que les gustaría que haya música de su agrado en los locales comerciales, 13% de ellos no pudieron responder por qué, no saben.

TABLA 1.16  
RAZÓN POR LA CUAL AL CLIENTE NO LE GUSTARÍA QUE HUBIERA  
MÚSICA DEL AGRADO PERSONAL EN LOS LOCALES

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>LO CONSIDERA UNA DISTRACCIÓN</b>	1	33,3%
<b>CONSIDERA QUE LA MÚSICA ES UNA FORMA DE LLAMAR LA ATENCIÓN Y NO UN VALOR AGREGADO</b>	1	33,3%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	1	33,3%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



*Fuente: Encuesta 1, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

Estas razones son de aquellas personas que en el gráfico 1.13 no se muestran interesadas por la presencia de música en sus tiendas favoritas. Un 33% de las personas consideran que la música es una distracción. El otro 33% considera que la música es tan solo una herramienta para llamar la atención y no se utiliza como se debería, como un valor agregado. El restante 33% dice que no le interesa escuchar música.

## 4.1.2. Análisis de datos encuesta digital

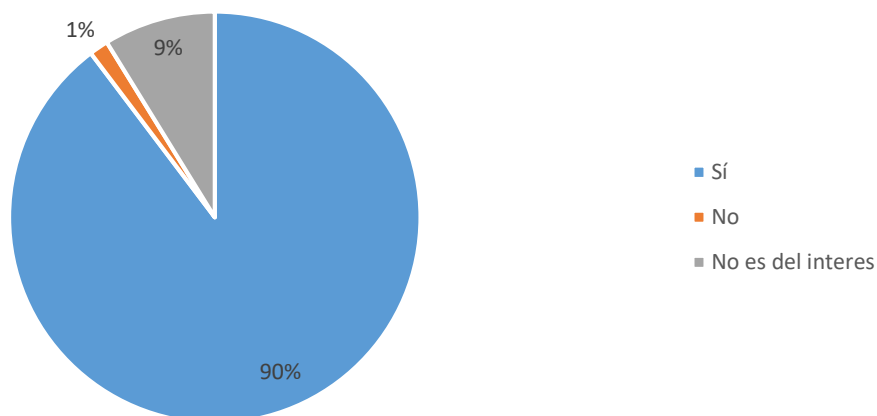
TABLA 2.1

INTERÉS POR LA PRESENCIA DE MÚSICA DEL AGRADO PERSONAL EN  
TIENDAS

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	61	89,7%
<b>NO</b>	1	1,5%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	6	8,8%
<b>TOTAL</b>	68	100%

*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

Gráfico 2.1  
Interés por la presencia de música de agrado personal en  
tiendas



Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

El 90% de las personas encuestadas se sienten interesadas por que haya música de su agrado en tiendas que visitan. El 8% de estos se muestran indiferentes al tema. Mientras tan solo al 1% de estos mismos no les gustaría que exista música en los locales.

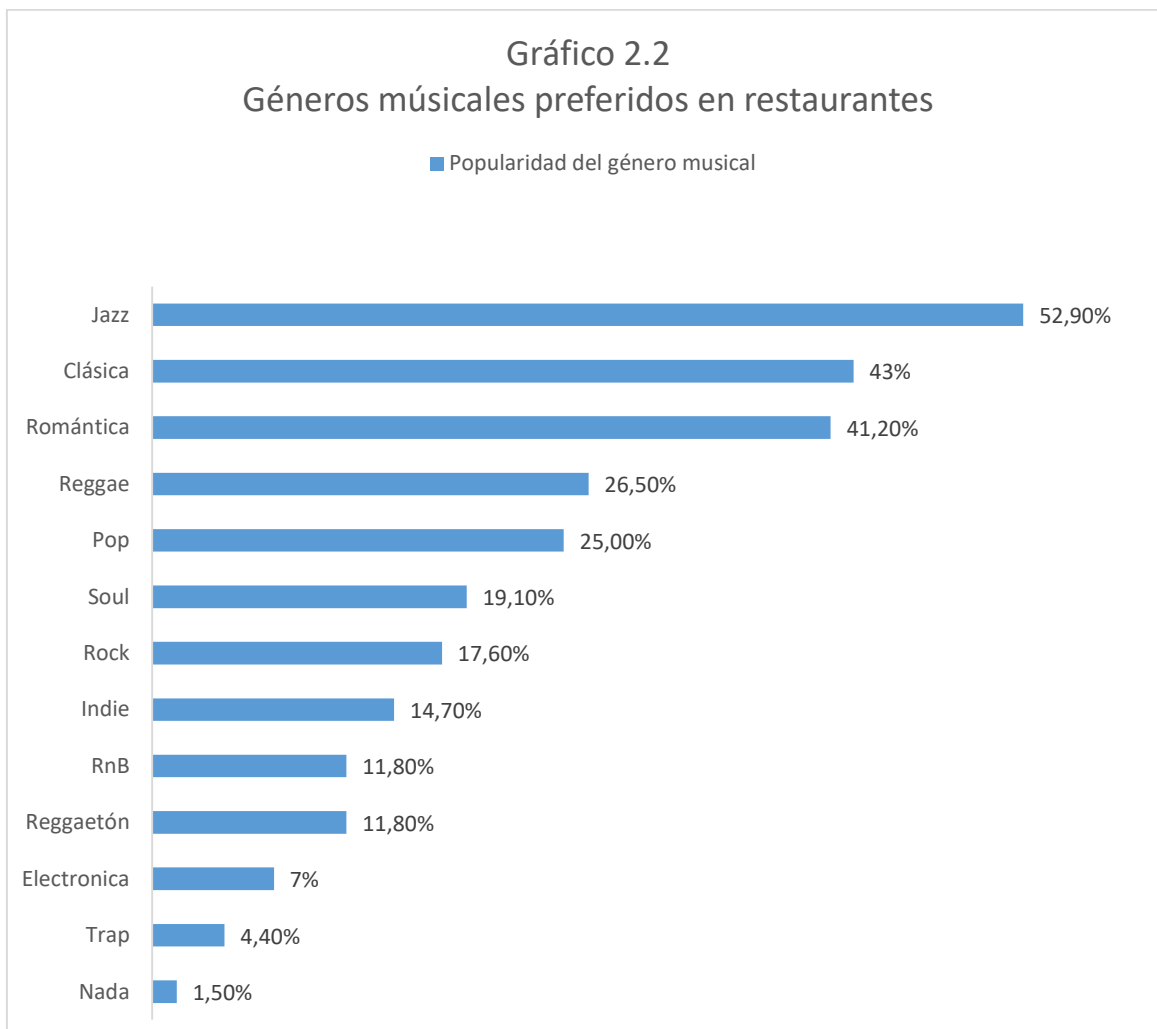
TABLA 2.2

GÉNEROS MUSICALES PREFERIDOS EN RESTAURANTES

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
NADA	1	1,50%
TRAP	3	4,40%
ELECTRÓNICA	5	7%

<b>REGUETÓN</b>	8	11,80%
<b>RNB</b>	8	11,80%
<b>INDIE</b>	10	14,70%
<b>ROCK</b>	12	17,60%
<b>SOUL</b>	13	19,10%
<b>POP</b>	17	25,00%
<b>REGGAE</b>	18	26,50%
<b>ROMÁNTICA</b>	28	41,20%
<b>CLÁSICA</b>	29	43%
<b>JAZZ</b>	36	52,90%
<b>TOTAL</b>	188	277%

*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

Según los encuestados, al 52,9% les gustaría escuchar *jazz* en los restaurantes, seguido por la música clásica representando el 43% de las preferencias de las personas y el tercer género más popular con 41,20% es la música romántica.

TABLA 2.3  
GÉNEROS MUSICALES PREFERIDOS EN TIENDAS

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>INSTRUMENTAL</b>	1	1,50%
<b>SOUL</b>	4	5,90%
<b>RNB</b>	8	11,80%
<b>ROCK</b>	11	16,20%
<b>TRAP</b>	7	10,30%
<b>INDIE</b>	11	16,20%
<b>REGGAE</b>	13	19,10%
<b>ROMÁNTICA</b>	16	23,50%
<b>CLÁSICA</b>	17	25%
<b>ELECTRÓNICA</b>	17	25%
<b>REGUETÓN</b>	18	26,50%
<b>JAZZ</b>	39	29,40%
<b>TOTAL</b>	162	268%

*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

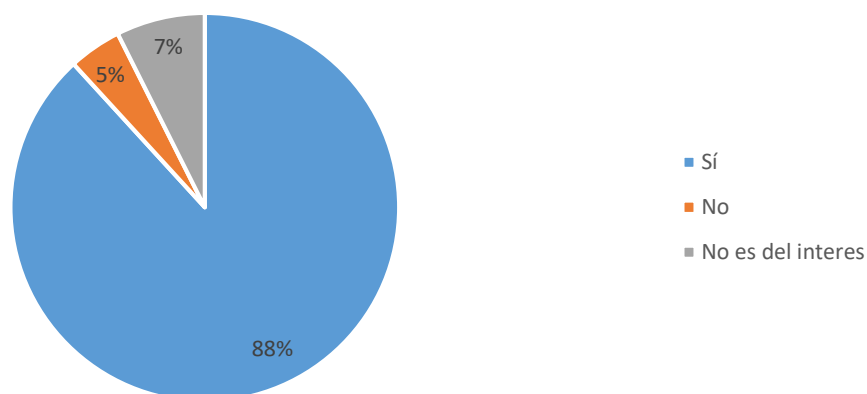
El *pop* es el género musical preferido entre los entrevistados para escuchar en las tiendas representando el 57,40%. Seguido por el *jazz*, el cual representa un 29,40%. El tercer género más popular es el reguetón siendo una de las elecciones de las personas que representa un 26,50%.

TABLA 2.4  
 CONSIDERACIÓN SOBRE EL GRADO DE LA ESTADÍA EN UN LOCAL  
 COMERCIAL GRACIAS A LA MÚSICA

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>SÍ</b>	60	88,2%
<b>NO</b>	3	4,4%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	5	7,4%
<b>TOTAL</b>	68	100%

*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

Gráfico 2.4  
Consideración sobre el agrado de la estadía en un local comercial gracias a la música



Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

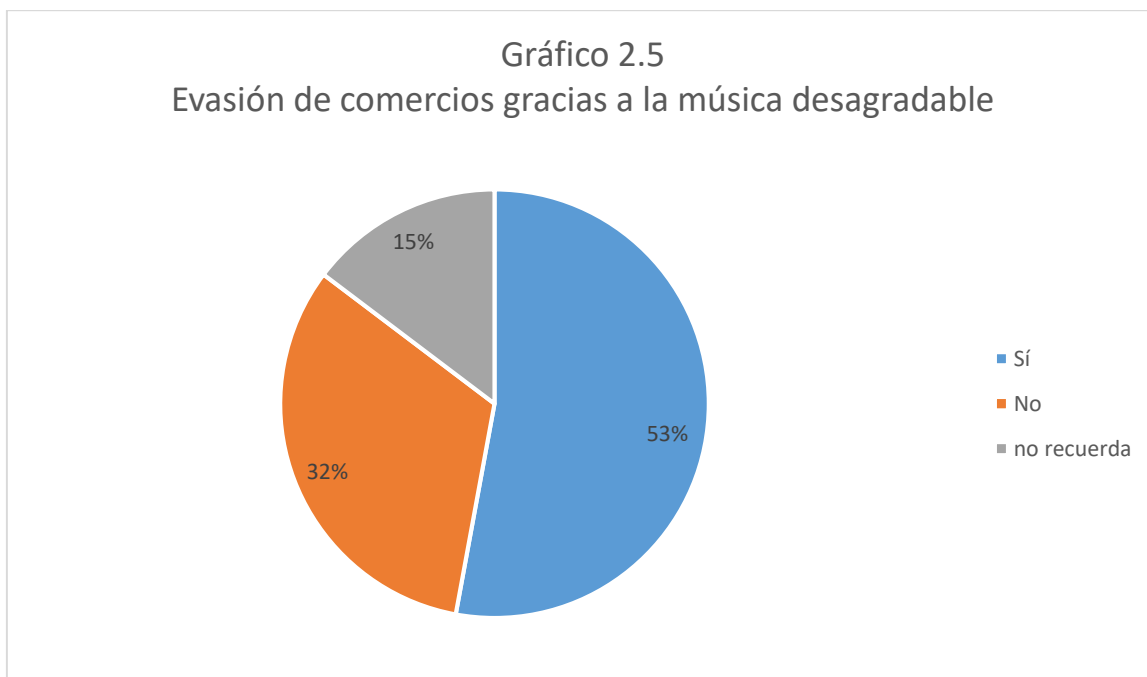
El 88% de las personas encuestadas considera que la música puede generar una visita al local comercial más agradable, 7% de los mismos no muestran interés al respecto, mientras un 5% considera que la música no afecta qué tan agradable sea la visita al local.

TABLA 2.5

EVASIÓN DE COMERCIOS GRACIAS A LA MÚSICA DESAGRADABLE

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	36	52,9%
<b>NO</b>	22	32,4%
<b>NO ES DEL INTERÉS</b>	10	14,7%
<b>TOTAL</b>	68	100%

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

Con respecto a la evasión de comercios gracias a la música, 53% concuerda que ha evitado comercios debido a que la música no es de su agrado, el 32% de los mismos no evaden lugares por el tipo de música que ofrecen, el restante 15% de los encuestados no recuerda haber obviado o no una tienda por esta razón.

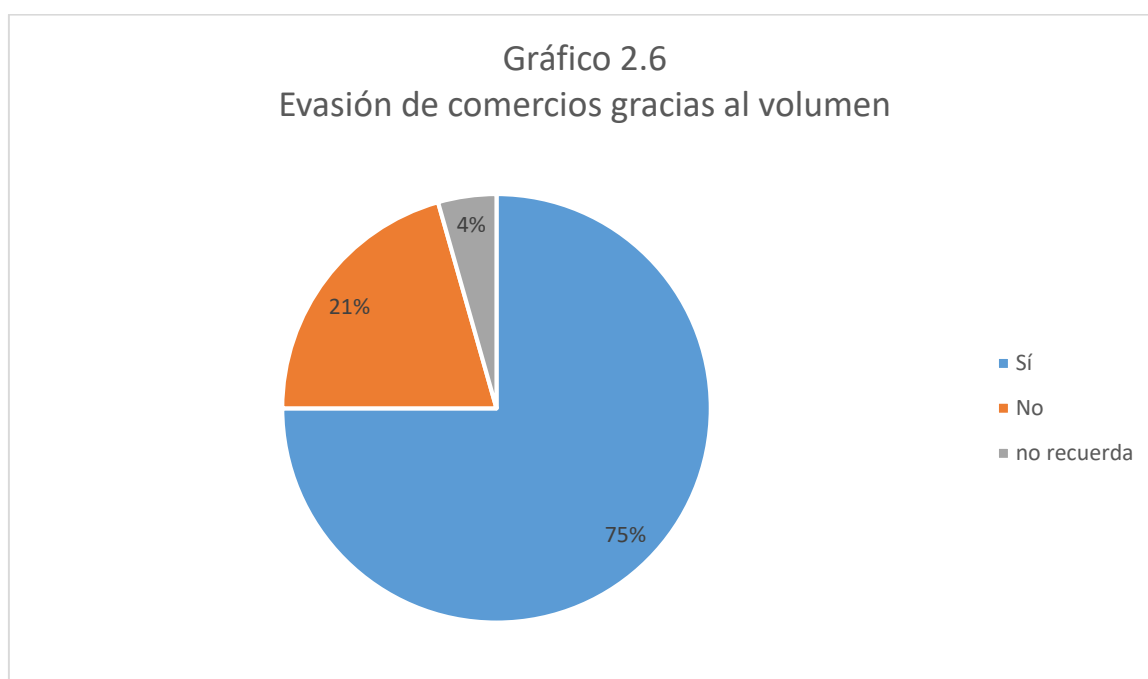
TABLA 2.6

EVASIÓN DE COMERCIOS GRACIAS AL VOLUMEN

---

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	51	75%
<b>NO</b>	14	20,6%
<b>NO RECUERDA</b>	3	4,4%
<b>TOTAL</b>	68	100%

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



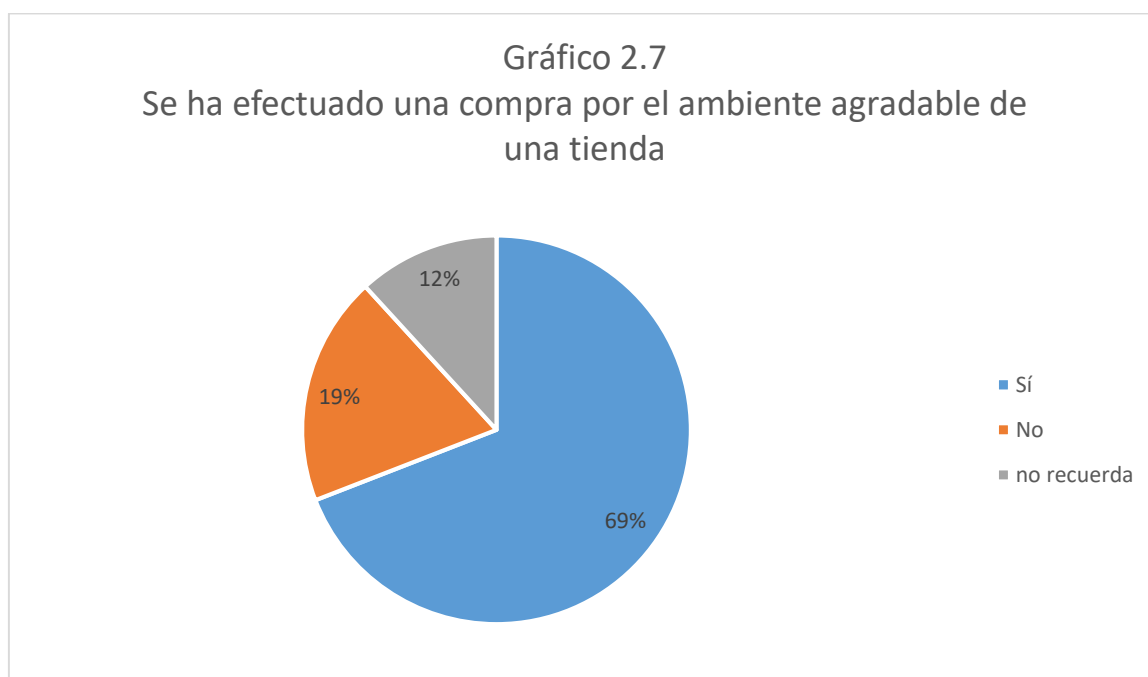
Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

El 75% de los encuestados ha evitado un local comercial gracias al volumen que para ellos es desagradable, mientras el 21% no lo ha hecho. Tan solo el 4% de estos no recuerda haber evitado una tienda debido al volumen de la música.

TABLA 2.7  
SE HA EFECTUADO UNA COMPRA POR EL AMBIENTE AGRADABLE DE  
UNA TIENDA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	47	69,1%
<b>NO</b>	13	19,1%
<b>NO RECUERDA</b>	8	11,8%
<b>TOTAL</b>	68	100%

*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



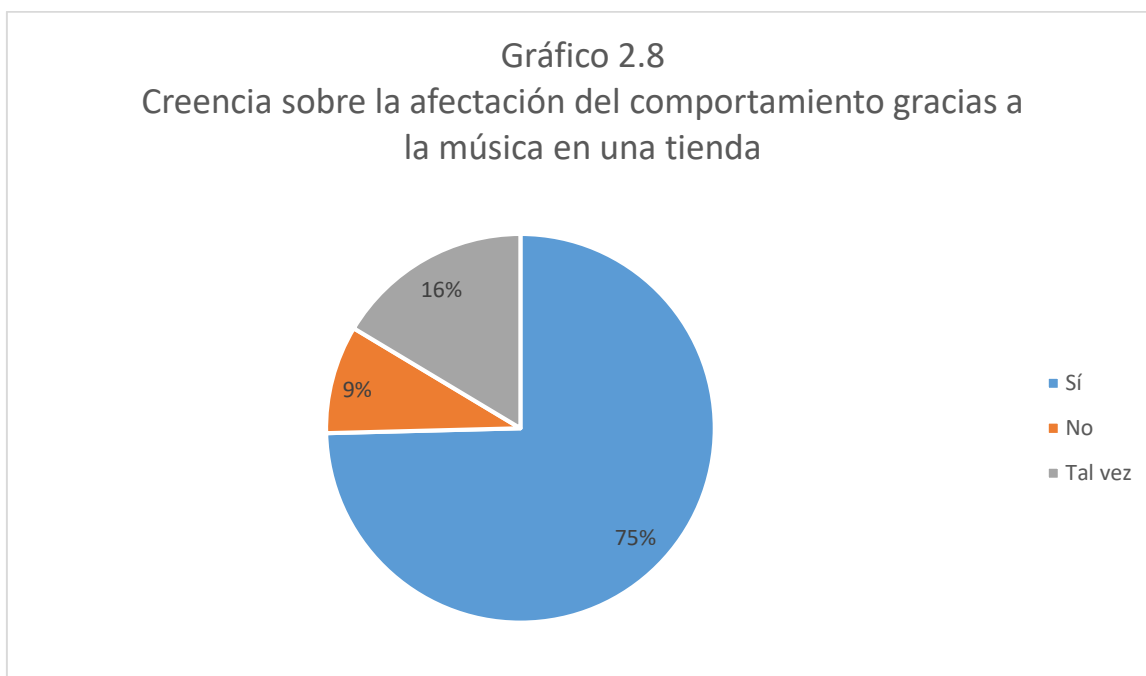
*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

En este gráfico se muestra si los encuestados recuerdan haber efectuado alguna compra debido a que el ambiente del local comercial lo consideraban agradable, 69% de estos dice recordar haber comprado algún artículo por esta razón, mientras el 19% afirma que no lo han hecho y el 12% de las personas no recuerda si lo han hecho o no.

**TABLA 2.8**  
**CREENCIA SOBRE LA AFECTACIÓN DEL COMPORTAMIENTO GRACIAS A**  
**LA MÚSICA EN UNA TIENDA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>SÍ</b>	50	74,6%
<b>NO</b>	6	9%
<b>TAL VEZ</b>	11	16,4%
<b>TOTAL</b>	68	100%

*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

La mayoría de los encuestados, el 75%, dice que sí creen que la música afecta el comportamiento de las personas en los locales comerciales, 16% de los mismos no están seguros de esto, mientras el 9% cree que la música no afecta el comportamiento dentro de la tienda.

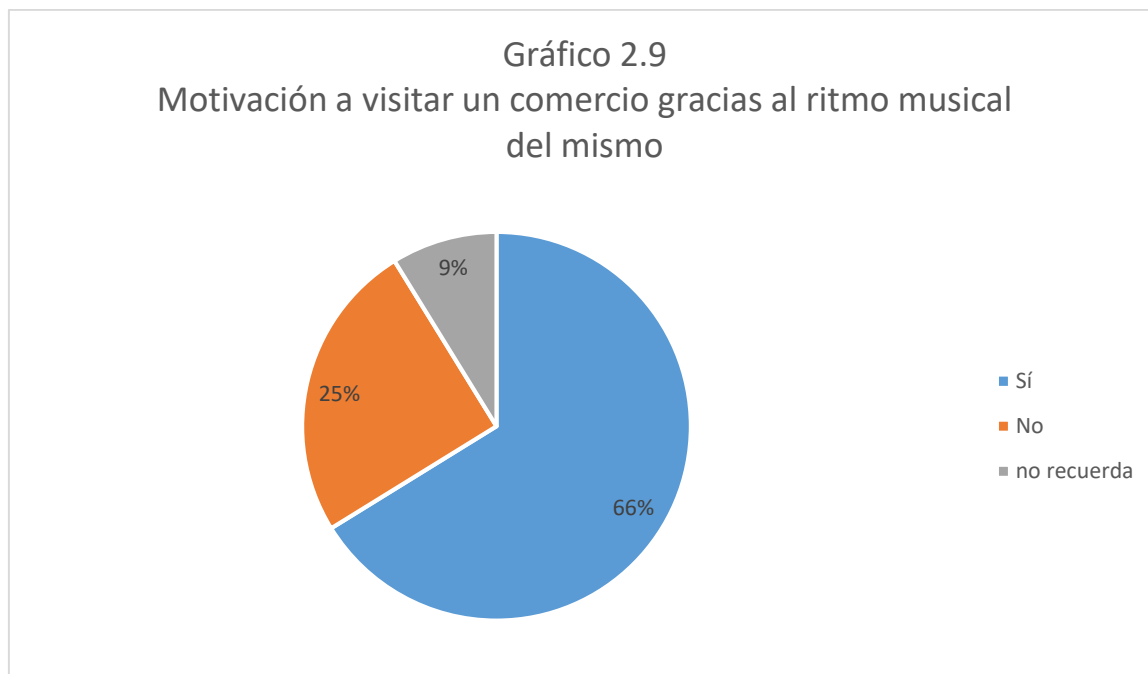
TABLA 2.9

MOTIVACIÓN A VISITAR UN COMERCIO GRACIAS AL RITMO MUSICAL DEL MISMO

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	45	66,2%

<b>NO</b>	17	25%
<b>NO RECUERDA</b>	6	8,8%
<b>TOTAL</b>	68	100%

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

El 66% representa a la mayoría de los encuestados, estos dicen haberse sentido motivados a visitar un comercio gracias a la música, en comparación al 25% quienes dicen que no y 9% de estos no recuerdan haberse sentido motivados por la música al visitar el lugar.

### 4.1.3. Análisis de datos de entrevista empleados

TABLA 3.1  
EXISTENCIA DE MÚSICA EN LA TIENDA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	11	73,3%
<b>NO</b>	4	26,7%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



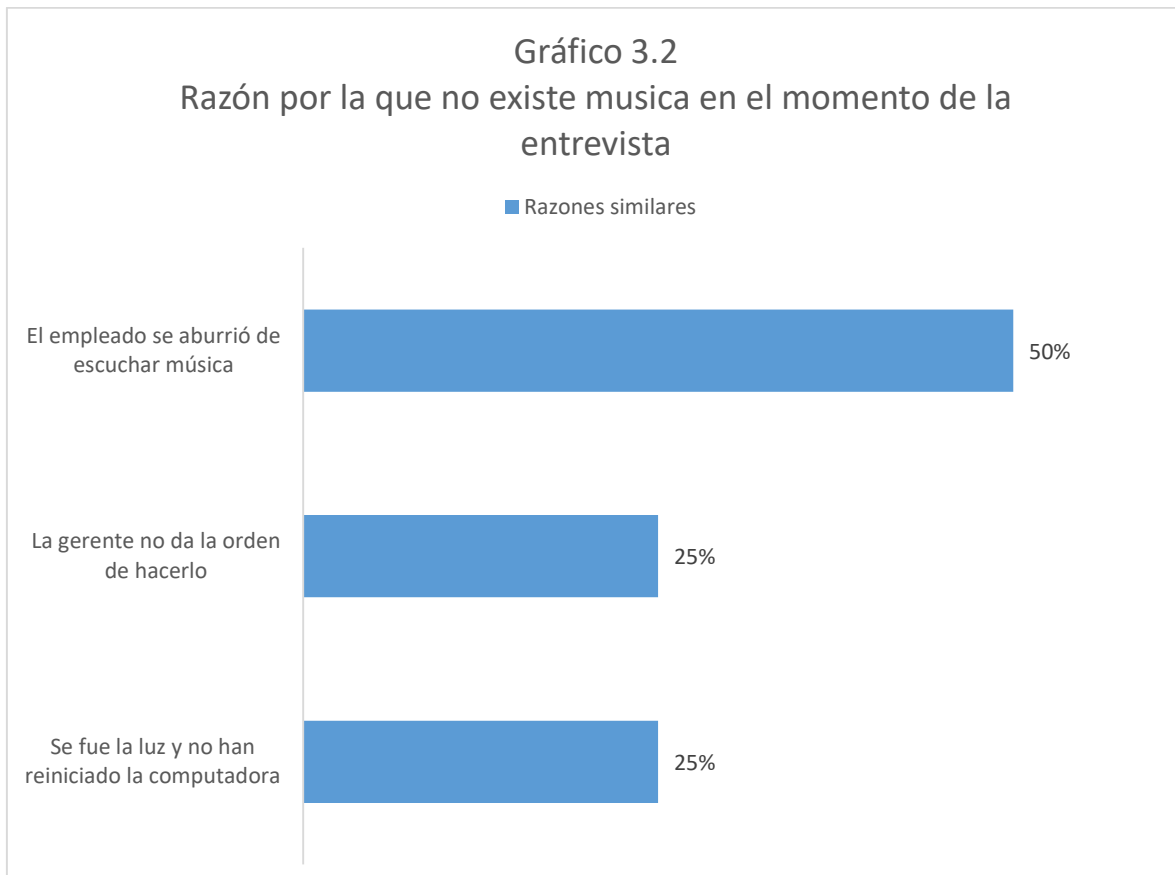
Fuente: Encuesta 3, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

En el 73% de las tiendas que se visitaron para realizar las entrevistas había música en el establecimiento, mientras en el 27% no contaban con esta característica al momento de la entrevista con los empleados o gerentes.

TABLA 3.2  
RAZÓN POR LA QUE NO EXISTE MÚSICA EN EL MOMENTO DE LA  
ENTREVISTA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>EL EMPLEADO SE ABURRIO DE ESCUCHAR MÚSICA</b>	1	25%
<b>LA GERENTE NO LE DA LA ORDEN DE HACERLO</b>	1	25%
<b>SE FUE LA LUZ Y NO HAN REINICIADO LA COMPUTADORA</b>	2	50%
<b>TOTAL</b>	4	100%

*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



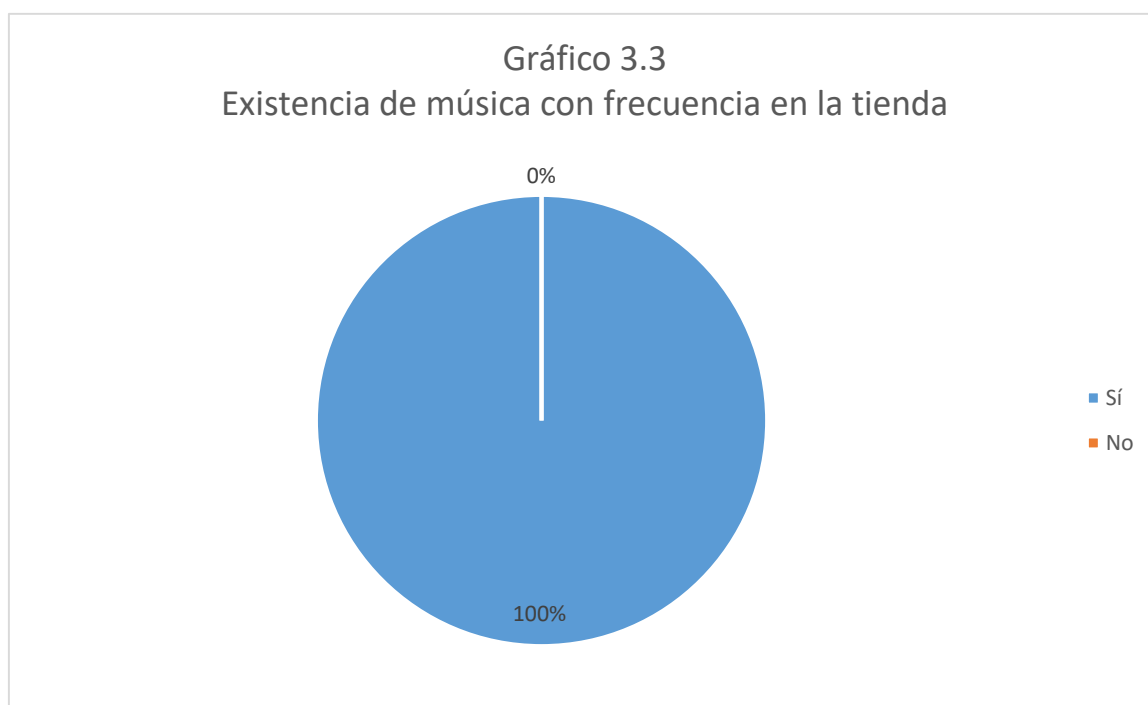
*Fuente: Encuesta 3, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

Se observa que la razón más popular por la que no hay música en los locales comerciales es debido a que el empleado se aburrió de escucharla, representando un 50%. Mientras el 25% de los encuestados no lo hace, ya que no ha recibido una orden de hacerlo por parte de gerencia. Por último, el restante 25% no lo hace por problemas técnicos.

TABLA 3.3  
EXISTENCIA DE MÚSICA CON FRECUENCIA EN LA TIENDA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SI</b>	11	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	11	100%

*Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*



*Fuente: Encuesta 3, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

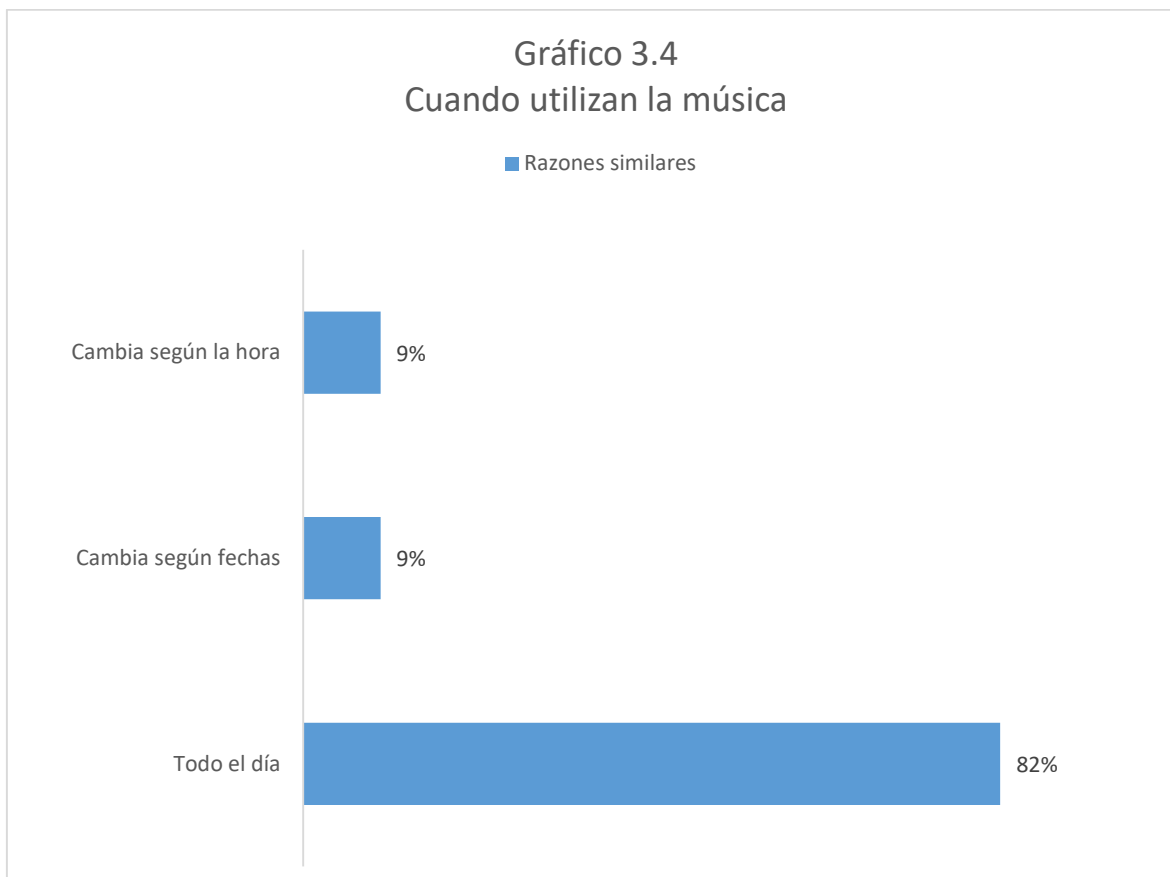
Estos datos se obtienen de los locales comerciales que se visitaron donde sí contaban con música al momento de la entrevista, mostrados en el gráfico 3.1. De

aquellas tiendas que sí contaban con sonido al momento de la entrevista, el 100% de los entrevistados responden que con frecuencia hay música en el establecimiento.

TABLA 3.4  
CUÁNDO UTILIZAN LA MÚSICA

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>TODO EL DÍA</b>	9	82%
<b>CAMBIA SEGÚN FECHAS</b>	1	9%
<b>CAMBIA SEGÚN LA HORA</b>	1	9%
<b>TOTAL</b>	11	100%

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



*Fuente: Encuesta 3, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.*

Según los empleados en las tiendas que contaban con música al momento de la entrevista, 82% de estos comentan que utilizan música a lo largo del día, 8% de estos dicen que cambia según la fecha y el restante 8% que cambia según la hora.

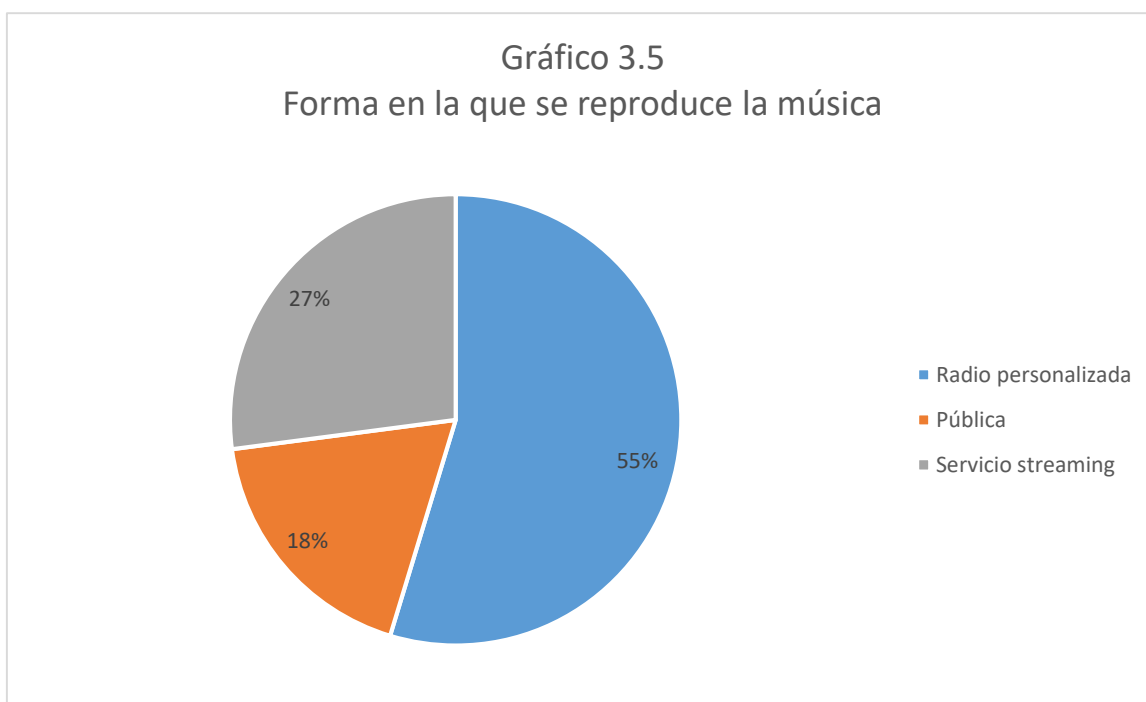
TABLA 3.5

FORMA EN LA QUE SE REPRODUCE LA MÚSICA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>RADIO PERSONALIZADA</b>	6	54,54%
<b>RADIO PÚBLICA</b>	2	18,18%

<b>SERVICIO STREAMING</b>	3	27,27%
<b>TOTAL</b>	11	100%

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 3, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

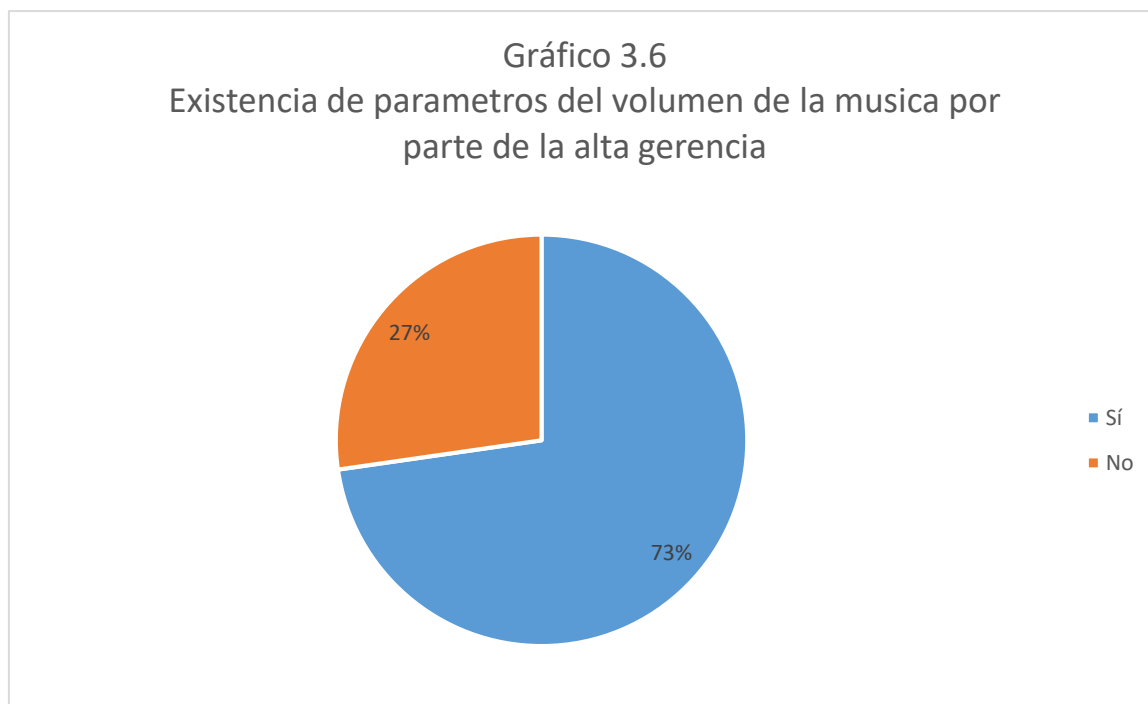
El 55% de las tiendas visitadas cuenta con su propia radio corporativa, según sus empleados. El 27% de los entrevistados comentan que utilizan un servicio *streaming*, es decir, una página web o aplicación. Por último, el 18% dicen que utilizan una radio pública.

TABLA 3.6

EXISTENCIA DE PARÁMETROS DEL VOLUMEN DE LA MÚSICA POR PARTE  
DE LA ALTA GERENCIA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
NO	3	27,27%
SÍ	8	72,72%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 3, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

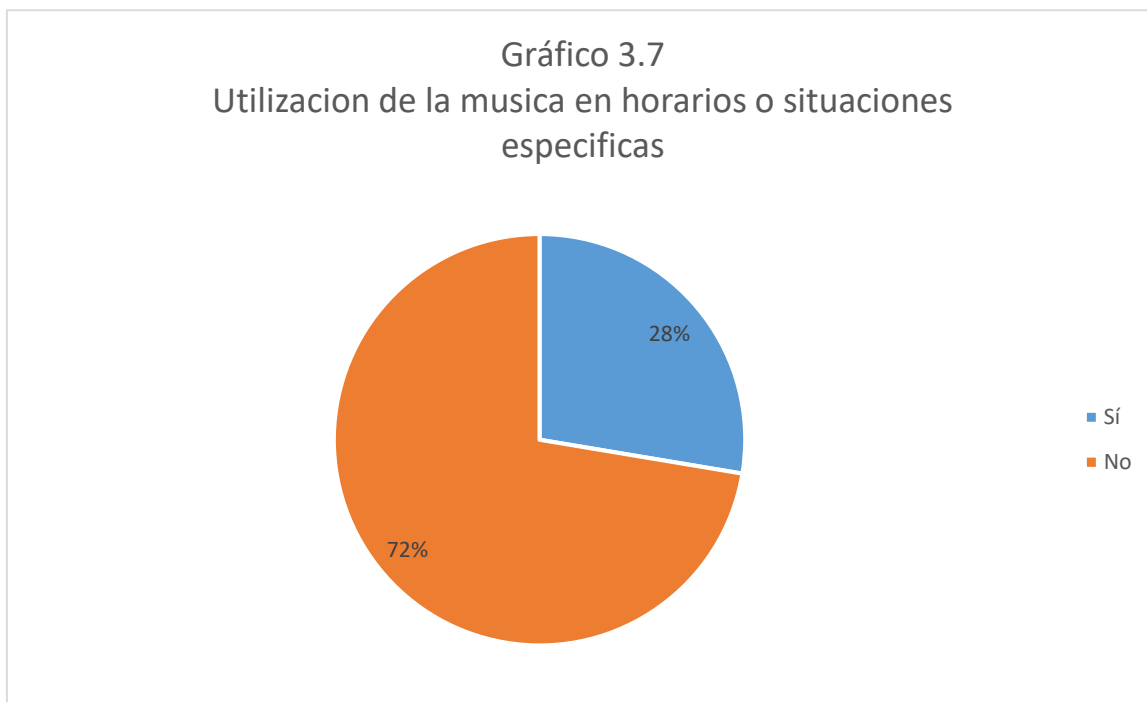
El 73% de los encuestados responde que cuentan con órdenes de parte de la alta gerencia de mantener un rango de volumen, mientras el 27% no cuenta con estos parámetros.

TABLA 3.7

## UTILIZACIÓN DE LA MÚSICA EN HORARIOS O SITUACIONES ESPECÍFICAS

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
SÍ	3	27,77%
NO	8	72,72%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



Fuente: Encuesta 3, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

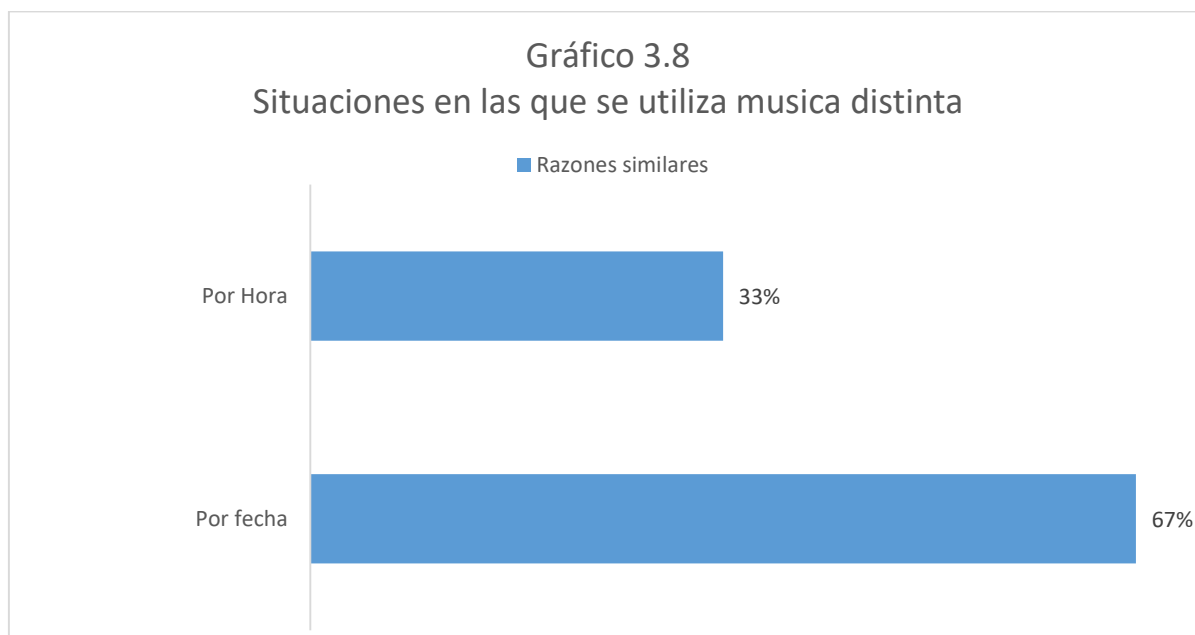
La mayoría no utiliza música o cambia en horarios y situaciones específicas, así respondió el 72% de los encuestados, tan solo 28% de las tiendas sí utilizan este método de reproducción musical.

TABLA 3.8

## SITUACIONES EN LAS QUE SE UTILIZA MÚSICA DISTINTA

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
POR HORA	1	33,33%
POR FECHA	2	67,66%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



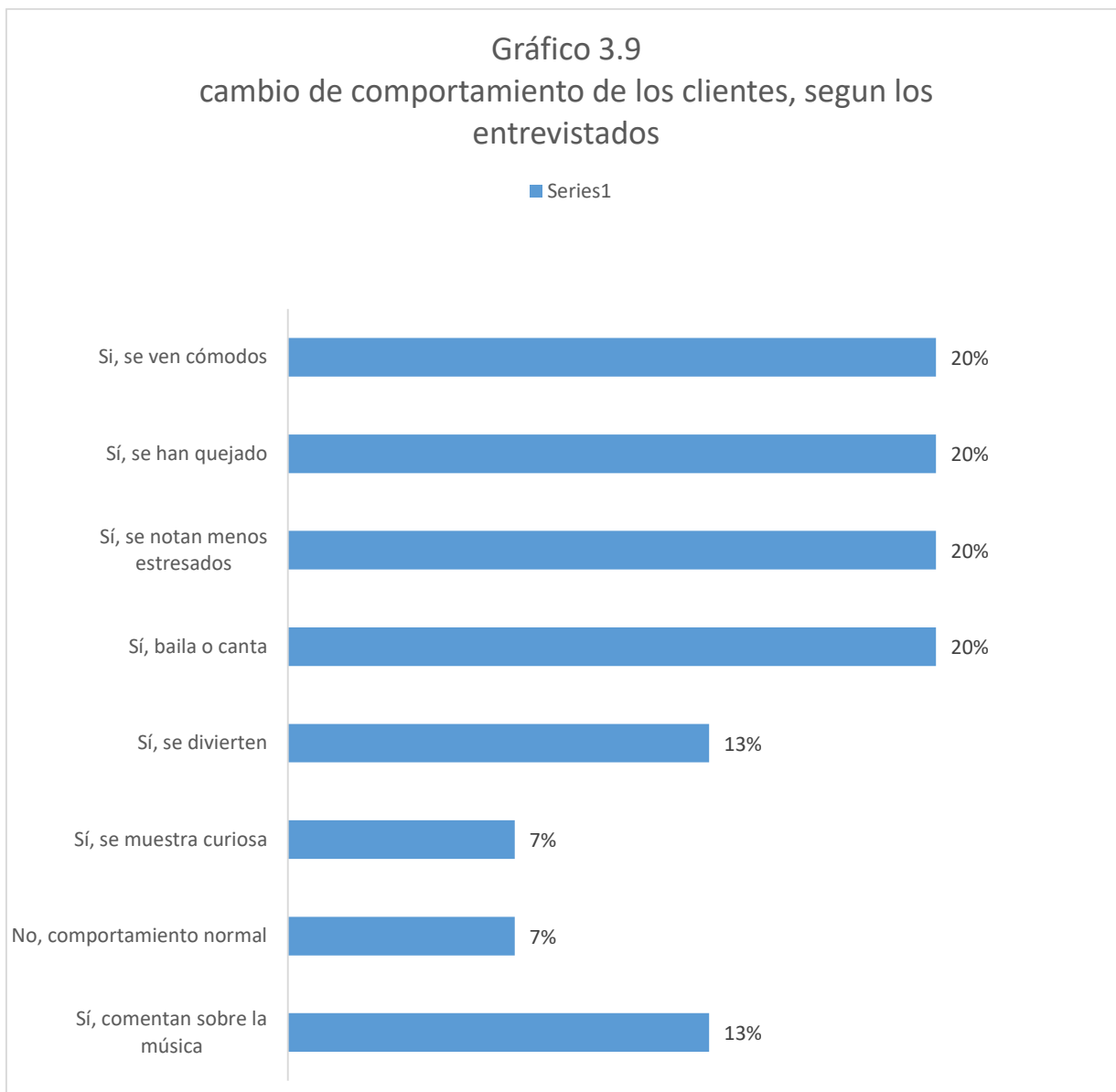
Fuente: Encuesta 3, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.

De aquellas tiendas que utilizan música y lo hacen en situaciones específicas, la mayoría, el 67%, cambia la música según la fecha, por ejemplo, música navideña. Mientras el 33% afirma que cambia por hora.

TABLA 3.9  
CAMBIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES, SEGÚN LOS  
ENTREVISTADOS

DESCRIPCIÓN	Absoluto	Relativo
<b>SÍ, COMENTAN SOBRE LA MÚSICA</b>	2	13%
<b>NO, COMPORTAMIENTO NORMAL</b>	1	7%
<b>SÍ, SE MUESTRA CURIOSA</b>	1	7%
<b>SÍ, SE DIVIERTEN</b>	2	13%
<b>SÍ, BAILA O CANTA</b>	3	20%
<b>SÍ, SE NOTAN MENOS ESTRESADOS</b>	3	20%
<b>SÍ, SE HAN QUEJADO</b>	3	20%
<b>SI, SE VEN CÓMODOS</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	18	120%

Fuente: Encuesta 2, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019.



*Fuente: Encuesta 3, Roberto Vargas Castro, noviembre 2019*

Todos los encuestados han notado alguna diferencia, a excepción de un 7%, el resto afirma que los clientes actúan de manera diferente. Los entrevistados comentan que notan a los clientes más cómodos según la música, esto representa 20%; la misma cantidad de estos comenta que los clientes se han quejado del volumen o del tipo

de música que hay en el local comercial. La reducción del estrés es otro factor que representa un 20% de lo que perciben los entrevistados.

#### 4.1.4. Observaciones

Al momento de realizar la encuesta a clientes que recién visitaban el punto de venta, se observó que la totalidad de las personas que salían de aquellos locales comerciales que no contaban con música recordaban que no existía esta característica en el punto de venta y la respuesta solía ser mucho más inmediata. Mientras aquellos clientes que decían no escuchar melodías en los PDV, pero en efecto contaban con esta característica, solían ser la minoría, además, muchos eran adultos mayores.

Además, se observa que la mayoría de las personas, que se muestran a disgusto tanto con el volumen como con el ritmo musical, se podría asumir que no son el mercado meta de la tienda, por ejemplo, en una tienda de ropa tipo urbana, un producto de nicho, una señora con un adolescente la visita, mientras que la señora se muestra indiferente por el tipo de música, su acompañante dice gustarle. En un caso similar, en la tienda Forever21, una marca que se concentra en el segmento de adolescentes y adultos jóvenes, sale una pareja de adultos que parecen mostrarse indiferentes por el volumen y música, pero comentan que preferirían un ritmo distinto, estos comentan que visitaban la tienda ya que compraban un regalo para su hija.

Al realizar la encuesta 1, muchos de los encuestados comentan sobre otras tiendas que visitaron recientemente, aunque en la que recién visitaron les parecía agradable este valor agregado, otras que visitaron anteriormente no. Una persona comenta que algunos puntos de venta cuentan con un volumen tan elevado que puede ser molesto y cansado. Otra encuestada similarmente comenta que la música puede afectar su concentración y cree que esta es solo una estrategia de *marketing*.

Las encuestas se realizaron en los últimos meses del 2019, cerca de celebraciones como Navidad, algunas de estas personas se mostraban muy felices y emocionadas de que los locales comerciales contaran con villancicos, sin embargo, una de las encuestadas en octubre se mostró disgustada sobre el hecho de que existiera música festiva en ese mes.

Después de realizar una encuesta, la persona se mostró curiosa, por lo cual pregunta más sobre el tema, ella comenta que percibe ciertas marcas como aburridas gracias al tipo de música que reproducen, además, comenta que visitó una cafetería con melodías tan lentas que la hizo sentirse con sueño.

Muchos entrevistados comentan que sí les gustaría tener música de su agrado en las tiendas que visitan, pero es muy difícil que esto suceda debido a sus gustos musicales diferenciados, los que se referían a esto hablan de géneros musicales como *Kpop* o *metal*. De las tiendas que se han visitado durante el periodo de investigación, no se ha encontrado un solo punto de venta que reproduzca estos géneros. Algunas tiendas de nicho cuentan con música alusiva a su segmento, por ejemplo, una tienda de pipas y artículos tipo “Rasta” contaba con música reggae.

Se observó a personas que acompañaban a otra a realizar compras o ver productos en diferentes locales; se nota en un caso en una tienda donde suena reguetón, una señora acompaña a un adolescente a ver artículos, la acompañante se percibe incómoda, acomoda su bolso varias veces, se inclina en mostradores, mete sus manos en los bolsillos y sujeta su cuello, comportamiento que no continúa cuando salen de la tienda. De manera similar, una pareja realiza compras en una tienda de ropa para mujer, con música tipo bachata a un volumen elevado, pocos minutos después el muchacho sale de la tienda a esperar a su pareja fuera del lugar.

Dentro de una institución financiera, un punto de venta bastante amplio no cuenta con ningún tipo de sonido, se observa que las personas evitan hablar con comodidad, casi todos susurran entre sí, algunos se notan aburridos, ya que revisan su teléfono sin sentido y observan a su alrededor, esto a pesar de que no hay tiempos de espera largos.

Se observa dentro de una tienda de ropa a una persona cantando la misma canción que suena dentro del punto de venta, mientras observa junto con su acompañante artículos de su interés, toman su visita con calma y miran los productos con detalle.

Luego de realizar la entrevista con uno de los empleados de una tienda de calzado para niño, la dependiente comenta que ella sabe que la tienda debería tener música para niños, además, algunos clientes han comentado al respecto, sin

embargo, para ella es cansado escuchar este tipo de música todo el tiempo y por esto no la pone.

Una gerente de una librería comenta que ella hizo una librería de canciones en la aplicación Spotify, a pesar de que la marca como tal cuenta con su propia radio corporativa, esto lo hace ya que varios clientes se han quejado de lo aburrida que es la música que la alta gerencia utiliza, además, no solo es molesto para los clientes, sino para su equipo de trabajo y ella misma.

Un empleado se muestra consciente sobre la música, ya que al momento de entrar a la tienda a realizar la entrevista, este baja el volumen y cambia el tipo de música. Él comenta que hizo esto ya que, en efecto, tiene estándares del tipo de música y volumen, sin embargo, debido a que no había clientes en la tienda, este tenía música de su agrado para entretenerse. Una situación similar se presenta en otro punto de venta donde la dependiente comenta que quitó la música debido a que el tipo de melodías usado por la gerencia es cansado para ella escucharlo todos los días.

Al realizar las entrevistas con los dependientes, se presentan varias situaciones donde las marcas dejan a disposición de sus empleados la música que se reproduce en los PDV, creando ciertos límites como el género, sin embargo, cómo y cuándo se reproducía este valor agregado no se moderaba. Dos empleados de diferentes tiendas comentaron que utilizaban YouTube, al momento de visitar el lugar se escuchan anuncios de esta plataforma. De manera similar, otro empleado comenta que los gerentes solicitaban que reprodujeran música *pop*, ella cumplía esta orden, pero lo hacía desde su aplicación de Spotify personal, al momento de

la entrevista un anuncio de la aplicación se reprodujo. Además, la misma comenta que los domingos reproduce música religiosa en la tienda, ya que es de su tradición personal.

## **5.CAPÍTULO**

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

5.1.1. Se puede concluir que, cuando un local comercial incluye el valor agregado musical, puede mejorar o establecer un mejor posicionamiento, esto si, como todas las estrategias y herramientas de *marketing*, se ejecutan de la manera adecuada, adaptándose a su mercado *target*. Como se puede observar en el gráfico 1.4, el 79% de los encuestados recuerdan haber escuchado música, lo que significa que es un factor al que las personas suelen prestarle atención y cierta importancia. Además, según las observaciones que se realizaron, es un factor que ayuda a las personas a recordar, ya que, como se mencionó en el capítulo 4.1.4, la totalidad de los encuestados recordaban aquellos locales que no contaban con música, es decir, los clientes suelen notar la ausencia de este valor agregado con más facilidad; en el mismo capítulo se habla sobre la ausencia de este, lo que puede generar sentimientos de incomodidad, ansiedad y aburrimiento. También la mayoría de las personas opinan que la música adecuada puede generar un ambiente agradable, como se puede observar en el gráfico 2.4. Al generar un ambiente agradable, los clientes recuerdan la tienda de forma positiva, ya que recuerdan su experiencia de compra como un evento placentero, así reforzando el posicionamiento de la marca.

5.1.2. Se concluye que la música puede afectar la fidelización de una tienda. Similar a la conclusión 5.1.1, la música adecuada al mercado meta de la marca puede

mejorar la experiencia de compra del cliente, crea una visita mucho más placentera y memorable, por lo cual los clientes se sentirán impulsados a volver a visitar la tienda, como se ve demostrado en el gráfico 2.9, en el que el 66% de los encuestados se han sentido motivados a visitar una tienda debido al ritmo musical, pero puede suceder lo opuesto, si el punto de venta cuenta con reproducción de música errónea o percibida como desagradable, puede alejar clientes; para respaldar esto se observa el gráfico 2.5, en el cual se muestra que el 53% de las personas recuerdan evitar comercios gracias a la mala utilización de la música, algo parecido se observa en el gráfico 2.6, donde el 75% de las personas recuerdan haber evitado un comercio por la mala utilización del volumen en los PDV.

5.1.3. Se puede concluir que la música, en efecto, sí influye en el comportamiento del consumidor. Esto se respalda gracias a lo observado en el gráfico 3.9, donde se entrevista a empleados de puntos de venta con música y se les pregunta si han notado algún cambio de comportamiento por parte de los visitantes, tan solo 7% de los entrevistados dicen no haber notado alguna diferencia, sin embargo, el resto dice observar cambios de actitud. Muchos de los dependientes dicen notar a los visitantes más cómodos y menos estresados, además, observan cambios físicos, por ejemplo, dicen que algunos clientes bailan, cantan, comentan de la música y se muestran curiosos al respecto.

En el capítulo 4.1.4, se menciona que se observan algunas acciones de los compradores en tiendas, algunos toman su visita con calma, otros se sienten incómodos o salen rápidamente de aquellas tiendas con volúmenes elevados. Según lo estudiado, el tipo de música y la utilización efectiva de la misma puede afectar no solo cuánto duran los visitantes, sino los artículos que compran. Como se menciona en el capítulo 1.1.2, los clientes están dispuestos a esperar periodos más largos para comprar algún artículo o servicio mientras escuchan música y suelen sentirse menos incómodos cuando hay mucha gente, situación que se puede respaldar nuevamente con lo que observaron los empleados encuestados según el gráfico 3.9 y lo que mencionan algunos encuestados en el gráfico 1.15, donde al 18% le gustaría escuchar música en el comercio por comodidad y 13% por entretenimiento. Experimentos realizados anteriormente han demostrado que el tipo de música puede afectar el tipo de artículo que adquiere un cliente, por ejemplo, se demostró en un experimento que el 69% de los sujetos no realizan una compra cuando no hay música, además, se expresa que música jazz o clásica impulsa productos con un precio más elevado, mientras géneros latinos impulsan ventas de menor valor monetario.

5.1.4. La música sí es una herramienta utilizada en el mercadeo, muchos autores escriben de qué forma utilizar la música como una herramienta del mercado y cómo puede influir en el comportamiento del consumidor, sin embargo, según lo observado, no se utiliza en muchos casos de la forma correcta, o bien los gerentes y dueños de negocios no están conscientes de la importancia de

esta. El 73% de las tiendas visitadas contaban con reproducciones musicales, esto se observa en el gráfico 3.1, según lo que se notó, algunas no contaban con esta característica por problemas técnicos, aun así es una cantidad importante de las marcas que cuentan con esta característica. De estos puntos de venta que contaban con música, tan solo el 55% tenía una radio personalizada, es decir, una radio que se ajuste a las necesidades de la tienda; 27% de estas utilizaban un servicio *streaming*, tal como YouTube o Spotify, como se observa en el gráfico 3.5. Utilizar una aplicación como las mencionadas en un local comercial no es solo ilegal, sino que deja a disposición de los empleados el tipo de música que se reproduce. Se menciona en el apartado 4.1.4 un ejemplo de esto; donde los empleados utilizan música religiosa los domingos debido a sus creencias. También, en el anterior capítulo, se menciona como una gerente de tienda utiliza su propia carpeta musical, ya que la que utiliza alta gerencia es de desagrado para los clientes, esto es un claro ejemplo del desinterés o la falta de conocimiento de la importancia de este valor agregado, además, en el gráfico 3.7 se puede observar como 72% de los comercios donde se entrevistó a los dependientes de tienda no utilizan la música en horarios o situaciones específicas. Por lo que es importante indicar que existen empresas dedicadas a brindar servicios de reproducción musical a marcas para sus puntos de venta y estudios de cómo un género musical cambia el comportamiento de un cliente en tiendas.

- 5.1.5. Se concluye que el volumen es una de las variables más importantes dentro del servicio musical, el 33% de las personas que percibieron el volumen como

alto les desagradó, siendo la mayor cantidad de desagrado por volumen en comparación a aquellos que percibieron la música como baja o moderada. A ninguno de los encuestados les gustó el elevado sonido de las melodías, estos datos se pueden observar en el gráfico 1.13, además, se puede observar en el gráfico 2.6 que la mayoría de los encuestados, representando un 75%, confirman haber evitado algún punto de venta debido al elevado volumen de la reproducción musical. Según lo que se observó en el periodo de esta investigación, el volumen alto suele ser incómodo para las personas.

## 5.2. Recomendaciones

### 5.2.1. Recomendaciones por objetivos

Con base en los objetivos específicos de esta investigación, las recomendaciones serían las siguientes:

- a) **Objetivo:** identificar qué tanto influyen los géneros musicales en los consumidores en su comportamiento de compra.

En efecto, las reproducciones musicales afectan el comportamiento de los consumidores, por lo cual se recomienda a aquellos dueños y gerentes de locales comerciales que no cuentan con reproducciones musicales, considerar incluir este

valor agregado, ya que 89% de los encuestados demuestran interés por que exista esta característica, además de los beneficios que mencionaron los encuestados: comodidad, entretenimiento, crea una visita agradable o sentimientos de relación, sin embargo, puede suceder lo opuesto, donde un comprador perciba como desagradable el género musical y se sienta incómodo, estresado, etc.

Se impulsa a los encargados de puntos de venta a estudiar qué tipo de comportamiento y sentimientos se quiere que los clientes tengan en sus locales, por ejemplo, diversión, relajamiento, energía, entre otros. Al saber cuáles sensaciones se quieren transmitir, se puede adaptar de mejor manera las reproducciones musicales a los valores y motivos de la marca.

El tipo de música también puede influir en la duración de la visita del cliente en el PDV, por lo que se sugiere a los encargados, conocer con claridad cuánto tiempo se espera o quiere que los compradores estén en el local, por ejemplo, en un restaurante de comida rápida, lo óptimo sería que en horas pico, los clientes compren y consuman el producto en un periodo corto de tiempo, para que así más clientes puedan realizar una compra. Mientras que en un restaurante más formal, se esperaría que los clientes pasen más tiempo en el punto de venta comparado al restaurante anteriormente mencionado, para comprar más productos y recibir una mejor atención.

El tipo de reproducción musical también puede afectar el comportamiento con respecto a los tiempos de espera que los clientes están dispuestos a sacrificar. Es importante que los encargados de locales comerciales conozcan los tiempos de espera promedio de sus clientes dentro del punto de venta para adaptar la

reproducción musical a estos, ya que la música puede afectar la percepción del tiempo. Las personas están dispuestas a esperar periodos más largos cuando escuchan música, además, ritmos más lentos pueden invocar sentimientos de tranquilidad y relajación, lo cual es beneficiosos en locales donde la espera para ser atendidos es larga.

**b)** Objetivo: Analizar cuáles son los ritmos musicales óptimos recomendados para el comercio según su tipo de actividad

Es recomendable definir el mercado meta con claridad, para así, a la hora de incluir reproducciones musicales en un punto de venta, adaptar la música a estos y se sientan más identificados con la marca. Según lo observado, aquellas personas que se mostraban incómodas por el volumen o música se podría asumir que no son el mercado meta de dichas tiendas, por lo tanto, definir géneros musicales por la actividad comercial puede no ser óptimo, sino definirlos por el *target* de la marca es la mejor opción, por ejemplo, una tienda dedicada a la venta de ropa para adolescentes y adultos jóvenes podría utilizar ritmos musicales modernos y rápidos, a un volumen más elevado, mientras que, si una tienda de venta del mismo tipo de artículo, pero para personas adultas, pusiera el mismo ritmo, los clientes podrían sentirse incómodos. Además, se aconseja utilizar música alusiva a la imagen que la marca quiere proyectar.

Tomando en cuenta lo que se mencionó en la primera recomendación, se sugiere utilizar géneros musicales según el comportamiento que se quiere impulsar dentro del punto de venta, por ejemplo, utilizar música clásica o instrumental o

géneros con una velocidad lenta, en un consultorio médico, podría aliviar el estrés y el sentimiento de aburrimiento por esperas. Por otra parte, se podría utilizar ritmos musicales rápidos en locales comerciales para impulsar tomas de decisiones más rápidas, como, por ejemplo, en una tienda de zapatos.

Al realizar este estudio, se preguntó a los encuestados cuáles géneros musicales preferirían escuchar en restaurantes y tiendas, en el primero, las personas prefieren escuchar géneros como el *jazz*, clásica y romántica, mientras en el segundo prefieren escuchar ritmos como el *pop*, *jazz* y reguetón. Estos ritmos que mencionan los encuestados son muy populares y fácilmente adaptables a diferentes actividades comerciales, sin embargo, es más recomendable considerar, como ya se mencionó, el mercado meta, la imagen que se quiere proyectar y los comportamientos que se pretenden impulsar, para elegir de manera más efectiva qué tipo de música reproducir.

**c)** Objetivo: indicar si la música es una buena herramienta utilizada en mercadeo y su impacto.

Se sugiere a los encargados, dueños y gerentes de puntos de venta, investigar más sobre cómo puede la música impulsar su marca, productos específicos y mejorar la experiencia de sus clientes o viceversa, cómo este mismo factor puede alejar clientes y generar experiencias negativas. La música como estrategia de mercadeo es conocida entre algunos mercadólogos y personas con conocimiento de *marketing*, sin embargo, en muchos casos no se le da la importancia que debería

recibir o tal vez, las personas no están conscientes de que sí es una estrategia y utilizan música porque es parte de la cultura comercial, es decir, como muchas marcas lo utilizan, es lo que “hay que hacer”.

Se recomienda a los gerentes de los puntos de venta formular estrategias adaptadas a las horas y fechas, ya que la música afecta los comportamientos y sentimientos de diferentes maneras dependiendo de su nivel de tolerancia, es decir, las personas pueden ser más o menos tolerantes a diferentes ritmos dependiendo de la hora, por ejemplo, ritmos acelerados pueden no ser aptos en locales comerciales en las mañanas entre semana.

Sería ideal que se formulen en los puntos de ventas estrategias musicales acordes a la estrategia de *marketing* en curso o que se quiera impulsar en el local, por ejemplo, si una marca quiere que los clientes sientan un ambiente festivo en la tienda, poner música distinta a la que normalmente usan sería beneficioso; si una marca de ropa quiere presentar un ambiente tipo “pasarela”, música electrónica/moderna podría brindar a los clientes una estadía única.

Se recomienda a los gerentes y dueños de puntos de venta utilizar la música para impulsar cómo compran los clientes en las tiendas, es decir, si para un producto es beneficioso que el visitante examine con cuidado el bien, se tome el tiempo de estudiarlo e incluso probarlo, es beneficioso música lenta o suave, este tipo de ritmo musical conlleva a las personas a actuar de una manera más pausada, o al contrario, si para la marca es beneficioso que la persona no estudie tanto el producto, sino que decida comprarlo por impulso, ritmos rápidos serían la mejor opción, ya que estos tipos de géneros hacen actuar de manera más acelerada.

### **5.2.2.Recomendación general**

Como recomendación general, se impulsa a que se continúe la investigación sobre los efectos de la música, no solo dentro del ámbito de locales comerciales, sino de una forma más general, con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre cómo las sinfonías pueden afectar a las personas en diferentes aspectos de la vida y así implementarlo a sus vidas personales, empresariales y profesionales, lo que puede abarcar desde la fisioterapia, educación, entretenimiento, mercadeo, entre otras.

También se recomienda crear radios especializadas y hechas a la medida para una marca específica, de esta manera se evita la subjetividad por parte de los empleados de los puntos de venta y se tiene un control sobre el tipo de reproducciones presente en la tienda. Además, al incluir este servicio en los puntos de venta, se puede cumplir estándares de calidad, donde, si una marca cuenta con más de una tienda, se sabe que todas tienen el mismo tipo de música. Al contratar un servicio de radios personalizadas, no solo se obtienen los beneficios ya mencionados, sino se sabe que se está haciendo bajo los parámetros de la ley, esto, por supuesto, si es un proveedor confiable y que cumpla con los requisitos, por lo que, además, se recomienda conocer si la empresa contratada cumple con ley.

Contratar una radio especializada para la marca es accesible financieramente, ya que muchos proveedores se adaptan al tamaño de la empresa, su presupuesto y necesidades. Algunas empresas expanden sus servicios para crear la mejor experiencia musical posible, estas dentro de sus servicios son capaces de crear radios tan especializadas que puede incluir comerciales, pautas y mensajes. Dicho esto, es otro beneficio de tener una radio única para la marca, sirven como otra forma de comunicarse con los clientes, además, se evitan posibles anuncios de la competencia, a diferencia de si se utilizara una radio pública o servicio *streaming*.

No es recomendable dejar a disposición de un empleado la labor de la reproducción del tipo de música, cuando se hicieron las entrevistas a dependientes, se observó que muchos de estos tenían este cargo y utilizaban servicios *streaming*. Muchos mencionaban que la alta gerencia solo les daba órdenes de utilizar ciertos géneros, como se mencionó anteriormente, esto es ilegal y la subjetividad es un gran factor que está en juego. Para un gerente decir que utilicen *pop* puede tener en mente algunos cantantes, mientras que el empleado un artista de *rock* puede ser del mismo género, sin mencionar que existen numerosas variantes del *pop*.

Se recomienda a los dueños de puntos de venta o gerentes de estos crear parámetros para establecer un volumen que se crea agradable y adecuado, ya que es uno de los factores que generan más incomodidad entre los clientes. Esto se puede observar en el gráfico 1.13, donde 33% de las personas que percibieron el volumen de la música como alto lo consideran desagradable, el cual representa el disgusto más elevado por un tipo de volumen. Además, según la información recolectada y observada, los clientes evitan locales con volumen alto, aunque bien

puede que llamen la atención por el elevado volumen, esto no genera que las personas deseen entrar o quedarse por mucho tiempo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Asociación española de neuromarketing y neurocomunicación. (26 de Setiembre de 2019). *Código Ético AENENE*. Obtenido de Asociación española de neuromarketing y neurocomunicación : <http://aenene.org/aenene-neuromarketing-profesional/codigo-etico-aenene/>

Benedit Chinchilla, M., & Vargas Li, R. (2019). Global Station Productions 506, [globalstationcr@gmail.com](mailto:globalstationcr@gmail.com). (R. V. Castro, Entrevistador)

Bruner, G. C. (1990). *Music, Mood, and Marketing*. Illinois : Southern Illinois University Carbondale .

Campos Verastegui , M. V., Espinoza Serrano, R. R., Medina Chaiña, A., Pariona Retamozo, M., Paucar Tovar, B., Sánchez , L. T., & Untiveros Malpartida, F. (2011). *Influencia de la música en el aprendizaje*. Huancayo, Perú: Universidad Continental.

Escribir canciones. (octubre de 2019). *¿Qué es el tempo (BPM) y cómo afecta la música?* Obtenido de Escribir Canciones: <https://www.escribircanciones.com.ar/icomocomponer-musica/217-ique-es-el-tempo-bpm-y-como-afecta-la-musica.html>

Escuela Europea de Management. (2 de abril de 2019). *El ciclo de vida de un producto: concepto y fases*. Obtenido de Escuela de Management: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/ciclo-vida-producto-concepto-fases>

Fagundo, D. B. (9 de septiembre de 2019). *Centro de Estimulación Cerebral Barcelona*. Obtenido de <http://beatrizfagundo.com/>

Flores Morales, R., & Pérez Pitarch, A. (2016). *¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones?* Barcelona: TecnoCampus.

Galeano, S. (25 de junio de 2019). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de Marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Geifman, A. (21 de agosto de 2014). *Todas las decisiones de compra son emocionales*. Obtenido de Forbes México: <https://forms.gle/4zz2Gbw4dNiZ2JT39>

González, I. (junio de 9 de 2017). *La Historia del Neuromarketing*. Obtenido de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

Historia y Biografía. (19 de octubre de 2017). *Historia de la música*. Obtenido de Historia-biografía: <https://historia-biografia.com/historia-de-la-musica/>

Hockwald, L. (22 de noviembre de 2018). *Cómo usar la música en tu negocio*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/265181>

ImeelzAdmin, M. (27 de septiembre de 2016). *Marketing de post venta en tu negocio ¡Fundamental!* Obtenido de Imeelz Comunicación : <https://imeelz.es/marketing-de-post-venta-en-tu-negocio/>

InboundCycle. (10 de septiembre de 2016). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

InformaBTL. (25 de junio de 2015). *¿Qué es el Punto de Venta?* Obtenido de InformaBTL promociones, activaciones y below the line: <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>

International Federation of the Phonographic Industry. (agosto de 2019). *IFPI*. Obtenido de IFPI: [ifpi.org](http://ifpi.org)

Instituto superior de estudios psicológicos. (27 de junio de 2017). *¿Qué aporta la neurociencia al mundo del aprendizaje?* Obtenido de ISEP: <https://www.isep.es/actualidad-neurociencias/que-aporta-la-neurociencia-al-mundo-del-aprendizaje/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Lahiguera, V. (16 de enero de 2017). *Los motivos emocionales que nos incitan a comprar*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/28197/motivos-emocionales-nos-incitan-comprar.html>

Léxico Oxford. (octubre de 2019). *Lexico powered by Oxford*. Londres: Oxford. Obtenido de <https://www.lexico.com/es>

MarketingBranding. (19 de Julio de 2015). *Marketing de Fidelización*. Obtenido de Marketing Branding: <https://www.marketing-branding.com/marketing-de-fidelizacion/>

Mascaraque, R. (9 de noviembre de 2017). *Tipos de cerebros y sus funciones*.

Obtenido de Mascaraque Marketing:

<https://www.mascaraquemarketing.com/tipos-de-cerebros/>

Mglobal. (12 de 9 de 2014). *Neuromarketing: En la mente del consumidor*. Obtenido

de Mglobal: [https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-](https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/)

[del-consumidor-1/](https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/)

MINI, E. (Dirección). (2016). *El anuncio de MINI con menos interés* [Película].

Montoya, J. D. (2018). *Bienes y servicios qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de

Actividades económicas:

[https://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-](https://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html#tema2)

[servicios.html#tema2](https://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html#tema2)

Neuromarca. (26 de setiembre de 2019). *Neuromarketing*. Obtenido de

Neuromarca, El blog sobre neuromarketing en español:

<http://neuromarca.com/neuromarketing/>

Nike (Dirección). (2016). *Nike: Unlimited You* [Película].

Nike (Dirección). (2017). *The man who kept running, Kevin Hart* [Película].

Oliveira, J. (22 de septiembre de 2017). *¿Para qué sirve la música?* Obtenido de

OpenMind: [https://www.bbvaopenmind.com/humanidades/artes/para-que-](https://www.bbvaopenmind.com/humanidades/artes/para-que-sirve-la-musica/)

[sirve-la-musica/](https://www.bbvaopenmind.com/humanidades/artes/para-que-sirve-la-musica/)

Psyma. (4 de noviembre de 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?*

Obtenido de Psyma:

<https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Purdy Motor, T. (Dirección). (2019). *¡Vamos en un Híbrido Auto Recargable!* [Película].

Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: RAE.

Romero, D. (23 de octubre de 2015). *Las variables del marketing mix que debes conocer*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Soto, L. D. (2018). *Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en tiendas especializadas en deportes de multiplaza, Escazú, costa rica*. Escazú, Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.

Thompson, I. (2 de Octubre de 2019). *Características de los servicios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

Triglia, A. (16 de agosto de 2019). *El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>

Wikström, P. (2016). *La industria musical en una era de distribución digital*. Queensland: Marzo.

Wood, R. A. (2013). *The rock n roll classroom*. California: Corwin.

Wulstan, D. (1971). *The Earliest musical notation*. Oxfordshire: Oxford University Press.

## **ANEXOS**

## Encuesta N°1. Clientes que recién visitaron un local comercial

El presente cuestionario pretende investigar y analizar cómo influye la música en el comportamiento del consumidor en los últimos meses del 2019. Esta investigación se realiza como parte del trabajo de tesina en la Universidad Hispanoamericana. Su opinión es muy importante y se tratará con total discreción. Se agradece su colaboración.

1. Cantón\_\_\_\_\_
  
2. ¿Existe en este momento música en la tienda?
  - a. Sí
  - b. No
  
3. ¿Visita usted esta tienda con regularidad?
  - a. Menos de una vez al mes
  - b. Una vez al mes
  - c. Dos veces al mes
  - d. Tres veces al mes
  - e. Una vez a la semana
  - f. Más de una vez a la semana
  
4. ¿Ha comprado algo el día de hoy en esta tienda?

- a. Sí
  - b. No
  - c. Prefiero no decir
  - d. Sí, pero no pretendía hacerlo.
  - e. No, busco mejores opciones.
5. ¿Recuerda haber escuchado música en esta tienda?
- a. Sí
  - b. No (salta a la pregunta #11)
6. ¿Para usted es agradable la música de este local?
- a. Sí
  - b. No
7. ¿Qué le pareció el ritmo de la música de este local?
- a. Suave
  - b. Regular
  - c. Rápida
8. ¿Para usted el ritmo que acaba de mencionar lo considera agradable?
- a. Sí
  - b. No
  - c. No es de mi interés

9. ¿El volumen de la música de este local comercial, lo considera?
- a. Bajo
  - b. Moderado
  - c. Alto
10. ¿Para usted el volumen que acaba de mencionar lo considera agradable?
- a. Sí
  - b. No
  - c. No es de mi interés
11. ¿Le gustaría que, en sus tiendas favoritas, hubiera música de su agrado?
- a. Sí, porque...
  - b. No, porque...

## Encuesta N°2. Encuesta digital

El presente cuestionario pretende investigar y analizar cómo influye la música en el comportamiento del consumidor en los últimos meses del 2019. Esta investigación se realiza como parte del trabajo de tesina en la Universidad Hispanoamericana. Su opinión es muy importante y se tratará de fines didácticos. Se agradece su colaboración.

1. ¿Le gustaría que en sus tiendas favoritas haya música de su agrado?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. No es de mi interés.
  
2. ¿Cuáles géneros musicales le gustaría escuchar en los restaurantes que visita? (Puede marcar más de una opción)
  - a. Clásica
  - b. Electrónica
  - c. Indie
  - d. Jazz
  - e. Pop
  - f. Reggae
  - g. Reguetón
  - h. RnB
  - i. Rock
  - j. Romántica
  - k. Soul
  - l. Trap
  - m. Otros\_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles géneros musicales le gustaría escuchar en las tiendas que visita?

(Puede marcar más de una opción)

- |                |                |
|----------------|----------------|
| a. Clásica     | h. RnB         |
| b. Electrónica | i. Rock        |
| c. Indie       | j. Romántica   |
| d. Jazz        | k. Soul        |
| e. Pop         | l. Trap        |
| f. Reggae      | m. Otros _____ |
| g. Reguetón    |                |

4. ¿Considera que la música puede hacer su visita a un local comercial más amena?

- a. Sí
- b. No
- c. No es de mi interés

5. ¿Ha evitado alguna vez alguna tienda o restaurante porque la música no era de su agrado?

- a. Sí
- b. No
- c. No recuerdo

6. ¿Debido al volumen, ha evitado alguna vez alguna tienda o restaurante?

- a. Sí

- b. No
- c. No recuerdo

7. ¿Ha realizado alguna compra por el ambiente agradable de alguna tienda?

- a. Sí
- b. No
- c. No recuerdo

8. ¿Cree que la música puede afectar su comportamiento en una tienda?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Se ha sentido motivado a visitar una tienda cuando en esta se escucha algún determinado ritmo musical?

- a. Sí
- b. No

## Entrevista a dependientes y dueños de locales comerciales

El presente cuestionario pretende investigar y analizar cómo influye la música en el comportamiento del consumidor en los últimos meses del 2019. Esta investigación se realiza como parte del trabajo de tesina en la Universidad Hispanoamericana. Su opinión es muy importante y se tratará con total discreción. Se agradece su colaboración.

1. Cantón\_\_\_\_\_
  
2. ¿Existe en este momento música en la tienda?
  - a. Sí (pasar a pregunta 4)
  - b. No
  
3. ¿Por qué no hay música?
  - a. \_\_\_\_\_
  
4. ¿Ponen con frecuencia música en la tienda?
  - a. Sí, cuando \_\_\_\_\_
  - b. No
  
5. ¿Utilizan aquí en la tienda radio personalizada, una pública, Spotify o algún otro servicio *streaming*?

- a. Radio personalizada
  - b. Pública
  - c. Servicio *streaming*
  - d. No utilizamos música
6. ¿Tienen algún tipo de música que la alta gerencia ordena que se escuche?
- a. Sí
  - b. No
  - c. No sé
7. ¿Tiene un volumen especificado para la reproducción de música?
- a. Sí
  - b. No
8. ¿Utilizan la música en horarios o situaciones específicas?
- a. Sí, ¿cuáles?\_\_\_\_\_
  - b. No
9. ¿Ha notado alguna diferencia en el comportamiento de los clientes debido a que haya o no música en la tienda? ¿Cuáles?
- a. \_\_\_\_\_

## Fotografías



*1 Tienda sin música en Goicoechea, horario de alto tráfico, pocos clientes, su estadía no es permanente.*



*2 Tienda con música en Goicoechea, horario de alto tráfico, flujo constante de personas.*



*3 Tienda sin música en Goicoechea, horario de alto tráfico, muchos clientes, pero se comunican entre ellos a un volumen bajo.*



*4 Tienda con música en Moravia, horario de alto tráfico, varios clientes.*



*5 Tienda sin música en Moravia, horario de alto tráfico, sin visitantes.*



*6 Tienda con música en Moravia, horario de alto tráfico, radio personalizada, muchos visitantes.*