



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO**

**EN ADMINISTRACIÓN**

**“INCIDENCIA DE LA MÚSICA COMO AUDIO MARKETING EN EL**

**NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL MEGA PLAZA DE**

**CHIMBOTE – 2017”**

**AUTOR:**

Tommy Anderss Onofre Vilchez Moncayo

**ASESORA:**

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Katherine

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2017

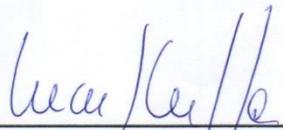
**PAGINAS DEL JURADO**



---

**Dra. Espinoza Rodríguez Olenka**

**Presidente**



---

**Mg. Manuel Murillo Luna**

**Secretario**



---

**Dra. Jaela Peña Romero**

**Vocal**

## DEDICATORIA

**A** Dios por ser quien me ha guiado desde el comienzo de mi carrera profesional, por ser quien me brindo la sabiduría necesaria para realizar mi investigación, por protegerme y nunca dejarme solo.

**A** mis Padres por el gran apoyo que me han brindado siempre en mi educación, por siempre confiar en mí y en mis capacidades y por cada consejo que me han brindaron.

**E**n especial a mi Padre por su gran apoyo incondicional en cada decisión que he tomado, por siempre estar cuando más lo necesite, tal vez no siempre con un apoyo económico, pero si con su apoyo emocional, por ser quien velo por mi desde el comienzo de mis estudios, gracias por todo papá.

**A** mi abuelo y a mi sobrina quienes son mi mayor motivación para ser cada día mejor.

## AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por iluminar mi camino y llenarme de fortalezas cada día.

A mis padres por darme todo lo que he necesitado para salir adelante.

A todos mis docentes que a lo largo de estos cinco años, me han brindado sus conocimientos. A mis mejores amigas Vanessa, Ayllin, Deyanira, Karla y Fiorella, por ser mi segunda familia.

En especial a mi asesor temático Manuel Murillo, por brindarme de su tiempo y por ser quien me acompañó a lo largo de mi investigación. A mi asesora metodológica por inculcar en mi la puntualidad, la responsabilidad y el respeto. A la profesora Jaela Peña Romero por su apoyo contante en escuela, y por demostrarme que no solo fue mi directora de escuela sino una gran amiga. Agradezco a todas estas personas por ser quienes moldearon mi vida personal y profesional.

El autor.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Tommy Anders Onofre Vilchez Moncayo, con DNI: 76911008, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Título de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 15 de JULIO del 2017



Tommy Anders Onofre Vilchez Moncayo

## Presentación

Estimado Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “Incidencia de la Música como Audio Marketing en el Nivel de Consumo de los Clientes del Mega Plaza de Chimbote – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Atento y generosamente

El autor.

# Índice

Paginas del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Presentación .....	vi
Índice .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 RealidadProblemática.....	11
1.2 Trabajos Previos.....	13
1.3 Teorías Relacionadas al Tema:.....	17
1.3.1 Audio Marketing:.....	17
1.3.2 Nivel deConsumo:.....	23
1.4 Formulación del Problema.....	26
1.5 Justificación del Estudio .....	26
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivos .....	28
II. MÉTODO .....	30
2.1. Diseño deinvestigación: .....	30
2.2. Variables y Operacionalizacion .....	31
2.3. Población y Muestra .....	33
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos, Validez y Confiabilidad .....	34
2.5. Método de análisis de los datos .....	35
2.6. Aspectos éticos.....	35
III.- RESULTADOS .....	37
IV. DISCUSION.....	54
V. CONCLUSIONES.....	60
VI.-RECOMENDACIONES .....	63
VII. REFERENCIAS:.....	65
Anexos .....	

## Resumen

La presente Investigación tiene como Principal finalidad el determinar la Incidencia de la Música como Audio Marketing en el Nivel de Consumo de los clientes del Mega Plaza Chimbote”, entre los objetivos específicos planteados se ha considerado Analizar la efectividad del audio marketing en las ventas, Identificar la propensión de los clientes del Mega plaza en Chimbote al consumo, cuando están expuestos al audio marketing y la de Analizar la relación entre la Variable música como audio marketing y los indicadores del Nivel de Consumo.Él tipo de estudio que se realizó fue Correlacional con un diseño no experimental, Transversal. En cuanto a la población está constituida por 62500 consumidores mensuales de Mega Plaza Chimbote, la muestra se constituyó de 384 Clientes del Mega Plaza de Chimbote. Luego de realizar el proceso de la investigación se llegó a la conclusión que el Audio Marketing si Guarda Relación con el Nivel de Consumo de Los clientes del Mega Plaza de Chimbote con un coeficiente decorrelación de 0,446, lo que significa que se acepta la Hipótesis de Investigación y se Rechaza la Hipótesis Nula.

**PALABRAS CLAVES:** Audio Marketing, Nivel de Consumo, Experiencia del Consumo, Estimulo de las Emociones, Sugerencia de Marca, Frecuencia de Compra y Elección de Marca

## **Astract**

The main purpose of this research is to determine the impact of Music as Audio Marketing on the Consumer Level of Mega Plaza Chimbote customers. Among the specific objectives we have considered is Analyzing the effectiveness of audio marketing in sales, Identify the propensity of the customers of the Mega Plaza in Chimbote to consumption, when they are exposed to the audio marketing and the Analyze the relationship between the Variable music as audio marketing and the indicators of the Level of Consumption. The type of study that was performed was a non-experimental, cross-sectional, cross-sectional study. As for the population is constituted by 62500 monthly consumers of Mega Plaza Chimbote, the sample was made up of 384 Customers of the Mega Plaza de Chimbote. After carrying out the investigation process, it was concluded that the Audio Marketing does not have a relationship with the level of consumption of the clients of the Mega Plaza de Chimbote with a degree of correlation of 0.446, which means that the Research Hypothesis and Reject the Null Hypothesis.

**KEYWORDS:** Audio Marketing, Consumer Level, Consumer Experience, Emotion Stimulation, Brand Suggestion, Frequency of Purchase and Brand Election

# **I. - INTRODUCCIÓN**

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad Problemática

Hoy en día las diferentes empresas se han centrado en utilizar diversas estrategias de marketing, las cuales les ayuden a capturar la atención de los consumidores y satisfacer los deseos de ellos, para que de esta manera puedan aumentar las ventas de sus productos.

El siguiente proyecto de investigación está enfocado en estudiar una de las ramas del marketing sensorial, el cual es el audio marketing, el audio marketing es una estrategia de ventas usada con mucha sutileza, muchas veces inapreciable por el consumidor, su objetivo principal es buscar un estímulo emocional en los consumidores mediante la música, en el cual las empresas puedan limitar o condicionar el comportamiento de sus clientes, generando una experiencia única con el producto, que más allá de generar una experiencia directa con la marca, se trabaje con el inconsciente del consumidor.

La música en la actualidad debería representar para las empresas como una herramienta de captación y de estímulo muy poderosa, la cual les ayude a desarrollar en sus clientes diversas emociones y sensaciones, las cuales conduzcan a crear un lazo de confianza entre la marca y el cliente, por ende, siendo así la música uno de los medios más fuertes e importantes de transmisión de emociones en el ser humano.

Diversos estudios neuro sensoriales han dado a conocer que el 95% de las decisiones que tomamos día a día, son decisiones tomadas por el inconsciente humano, es por eso que las empresas se deben enfocar no solo en publicidad visual, sino también realizar una publicidad que haga que el cliente se conecte inconscientemente con el producto o la marca.

Un experimento realizado por estudiantes de la Universidad de Leicester en Reino Unido demostró que en un supermercado en el área de vinos, el 77% de clientes, adquirió vino procedente de Francia el día que en esa área se musicalizó el ambiente con música francesa como fondo musical, sucediendo lo mismo aumentando las ventas de vino alemán el día que se ambientó con música alemana como fondo

musicalloquedemuestraquelamúsica es una herramienta muy manipuladora hacia el cerebro del ser humano, demostrando así que el tipo de música que una persona escucha, le puede llevar a realizar acciones inconscientemente (Martínez, 2013).

La aplicación del audio marketing en nuestros productos logra que los consumidores puedan enlazarse con la marca o el sonido de nuestra marca de una forma inconsciente, un ejemplo de audio marketing en el Perú, es realizado por la empresa Claro, cuando en un comercial de televisión lanzado en el año 2008 , se utilizó una canción muy pegajosa y movida para promocionar un nuevo equipo celular lanzado por la empresa, hasta hoy en día si un peruano escucha dicha canción lo primero que se le viene a la mente es la empresa Claro asociándola inconscientemente con la marca, aunque ya hayan pasado varios años del lanzamiento de este comercial.

El audio marketing se basa también en determinar lo importante que es la elección de la música para los diferentes tipos de clientes, aquí en Chimbote, en el centro comercial Mega plaza podemos observar en las diferentes tiendas de ropas para jóvenes que ambientan su establecimiento con música de fondo que haga sentir a los jóvenes como si estuvieran en una discoteca un sábado por la noche, cuando en realidad solo están comprando ropa, utilizando así el audio marketing, y muchas de estas tiendas de ropa no son conscientes de que están utilizando esta estrategia de marketing y muchos menos son conscientes de los beneficios que posee el audio marketing (Ruiz,2013).

La no utilización del audio marketing como una estrategia de ventas puede causar en nuestras empresas muchas deficiencias o problemas, una de ellas es que nuestros consumidores no se lleguen a sentir conectados con la marca, también puede causar que nuestros consumidores no se sientan a gusto en nuestro establecimiento, no llegando a hacerles sentir una sensación de confort en nuestro local y dejamos de lado la creación de un ambiente grato para el consumidor, es por esto que se debe de tomar en cuenta el audio marketing comouna estrategia de estímulo inconsciente hacia el consumidor,

impulsándolo a que nos elija a nosotros y no a la competencia, vendiéndoles no un producto sino una experiencia.

Es por esto que este proyecto de investigación se centrará en dar a conocer los diversos beneficios que proporciona la utilización del audio marketing en nuestras empresas, ya que al utilizar esta estrategia de marketing Sensorial las empresas desarrollarán una mejoría en la percepción y nivel de consumo del cliente así la marca, planteándonos también las siguientes preguntas en la investigación:

- ¿Cómo se realiza la música como audiomarketing?
- ¿Cuál es el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote?
- ¿Qué relación existe entre la música como audio marketing y el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote?

## 1.2 Trabajos Previos

Gabriel Eduardo Olivera (2013) en su tesis:

Cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales, elaborada en la universidad San Martín – Argentina, El diseño utilizado es No experimental. Descriptivo. La muestra consto de 100 consumidores. La técnica utilizada fue la encuesta. Los resultados de su tesis dicen: La experiencia es y será el nuevo aliado de las empresas que desean ganar esa voluntad, es claro que cuanto más gratificante, plena y positiva sea esta experiencia nuestro consumidor optará por nuestra propuesta en lugar de la competencia. La experiencia deberá ser extensa en el sentido que deberá nacer en la mente de los consumidores y acabar en el momento en que ese consumidor individual nos vuelve a elegir en el cerebro, es por esto que este trabajo se encargó de explicar las distintas cuestiones que influyen en la experiencia, desde lo que perciben y cómo lo hacen los compradores, cuanto más podamos enriquecer esa experiencia, vale decir, atraer más a nuestros sentidos, hacer más valioso o atractivo el producto que el consumidor tiene en su concepción y

va a buscar a la tienda, cuanto más satisfecho y conforme quede con relación a las promesas hechas sobre el producto al momento de su uso, es casi seguro que tendremos una nueva elección por su parte del cliente. (p.122).

Jonathan Hernández, Edwin Ramírez y Juan Rivera (2014) en su Artículo de investigación:

Marketing auditivo, elaborado en la universidad Católica del Salvador – El Salvador, El resultado de su investigación dice: Marketing auditivo puede ser el mejor aliado para cualquier empresa, ya que la música o sonido en los establecimientos es uno de los elementos clave para la creación de la imagen en el punto de venta. En la actualidad en nuestro país existen muchas empresas que utilizan esta estrategia de marketing dentro de estas se pueden mencionar los supermercados, las tiendas de ropa, e inclusive restaurante, ya que su último fin es crearle un apego a la marca, estimulando su actividad de compra, incrementando los tiempos de estancia en la tienda para aumentar el volumen de compra, además es una buena estrategia, ya que puede influir positivamente en el comportamiento del cliente, impulsándolo a comprar más. La gran mayoría de las empresas están convencidas que un buen trato a sus clientes y brindarles una mayor atención, genera un comportamiento impulsivo de compras en ellos, de este modo lo que la empresa busca con este marketing es brindarles a sus clientes una mayor atención que genere un momento agradable y de esta manera que aporten sus gustos y preferencias mientras escuchan su música favorita. (p.14).

Carol Pacheco, Carolina Carmona y Juan Zapata (2013) en su tesis:

Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. El diseño de investigación es Descriptivo, elaborada en la universidad Colegio Mayor nuestra Señora del Rosario – Colombia, La muestra consto de 133 personas. La técnica utilizada fue la encuesta. Brinda como conclusión de su tesis: El marketing sensorial trae beneficios de comunicación con el cliente, con los

mensajes que se quieren transmitir a través de la marca, las emociones que se quieren causar en el cliente a partir de los sentidos, se integran todas las áreas de la organización creando sinergia para llegar a la satisfacción del cliente, evolución de los mercados y una mayor competitividad. El sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores utilizados de una manera correcta, son lo que, en últimas podrían posicionar el nombre de una marca ante los consumidores. Los estímulos sensoriales nos ayudan a distinguir un bien o servicio de una u otra marca al estar grabados en nuestra memoria, hacen parte de nuestra decisión de compra. El marketing sensorial es una herramienta muy efectiva para las organizaciones actuales que no solo ayuda a incrementar los ingresos operacionales, sino que por otro lado mejora fuertemente la imagen corporativa de la compañía posicionándola en la mente y corazón de los consumidores. (p.61).

Laura Ortiz (2015) en su Artículo de Investigación:

La música como herramienta de engagement en el punto de venta, Elaborado en la universidad Jaume – España. La muestra consta de 4 empresarios. La técnica utilizada fue el Cuestionario. Brinda como conclusión de su Investigación: Tras la investigación queda claro que los comercios no dedican los recursos que deberían a cuidar la música de su marca (ya sea en el punto de venta o de cualquier otra forma). Así pues, es evidente que se deberían crear más experiencias con el factor música por parte de la marca: pues se trata de un elemento que está en auge y que es bienvenido casi por el 100% de los usuarios (pues es difícil encontrar una persona a la que no le guste ningún tipo de música). Además, es innegable que nos encontramos en un mercado que está cada vez más saturado y donde el perfil del consumidor es mucho más exigente con las marcas. Por ello se considera que todas las empresas deberían de “regalarle” experiencias al usuario con música (esto no quiere decir que se regale material de un alto coste precisamente, como entradas a conciertos o festivales, sino que las marcas cuiden su comunicación musical, de manera que creen un

logotipo musical, un tipo de género de música con el que vinculen su marca y su imagen en general para que de esta manera el comprador la recomiende). (p.31).

Noriega Aguilar Elizabeth y Paredes Infantas Cristhian (2014) en su tesis:

Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014, elaborada en la Universidad Privada Antenor Orrego – Perú, El cual su diseño de investigación es Lineal. La Muestra consto de 210 clientes. La técnica utilizada fue encuesta. Brinda la siguiente conclusión: El neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras. El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes. El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra. El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra. (p.57).

## **1.3 Teorías Relacionadas al Tema:**

### **1.3.1 Audio Marketing:**

Se puede detallar al marketing como una función de negocios de cada empresa, que se centra en identificar las necesidades, deseos y gustos que demanda el cada consumidor, para así poder determinar los mercados metas para la organización, el principal objetivo del marketing es poder crear y transformar de forma económica y rentable la satisfacción de los clientes, formando un valor entre cliente y marca, buscando también la atracción, retención y fidelización de los consumidores mediante la satisfacción de sus necesidades demandadas (Kotler y Armstrong, 2003).

Reforzando el concepto de marketing anteriormente manifestado se puede mencionar el marketing es un proceso realizado por la organización y un conjunto de actividades que buscan crear, comunicar y entregar un producto con valor al cliente, y para así poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, brindando a la organización un beneficio rentable. Es por esto que podemos observar que el marketing va muy ligado a la organización empresarial que posee la empresa, ya que sin organización la empresa no obtendría ningún beneficio y sus resultados no serían eficientes (American Marketing Association, 2009).

Partiendo de las definiciones anteriores podemos decir que el marketing es una función de cada empresa encargada de buscar las necesidades del consumidor, creando procesos y tareas que logren brindar un producto conforme a la necesidad demandada por el cliente, transformando esa satisfacción en una utilidad para la empresa.

Por otro lado, no debemos ser reacios a la situación actual del mercado en el cual nos encontramos, ya que hoy en día existe un mercado muy cambiante e indeciso por parte de los consumidores, los cuales obligan a las empresas a buscar diferentes y nuevas estrategias de marketing, las cuales les aseguren el éxito de la organización. Estos problemas

actuales son los que con llevan a las organizaciones a comenzar a utilizar alternativas de marketing diferentes que logren poder satisfacer las exigencias demandadas por el consumidor, siendo estas estrategias de marketing capaces de influenciar en la cultura consumista de los clientes, satisfaciendo también un grupo de consumidores ansiosos de estímulos sociales y humanos, creando productos acordes a sus demandas (Páramo, 2004).

Mediante lo mencionado podemos concluir que el Marketing Sensorial es una nueva y diferente estrategia de Marketing, por medio de la cual se busca implantar en las empresas, una opción diferente para poder lograr la relación entre el cliente y la Marca, obteniendo como resultados el lograr llegar a los altos estándares que se encuentran en los mercados de hoy, logrando la conexión esperada con los consumidores.

El Marketing sensorial es una estrategia de marketing que hoy en día se está volviendo muy utilizada y estudiada por las empresas en general, podemos definir que el marketing sensorial son las sensaciones que te hace sentir un producto o lo que trata de expresar una marca, buscando el poder tener la oportunidad de llegar a la mente y el corazón del consumidor, por medio de sus cinco sentidos, para así poder ofrecer la experiencia sensorial adecuada que la organización busca. Lo que el marketing sensorial desea es lograr que el impacto de la publicidad ya no sea solo visual, sino que sea también emocional, en el cual al momento que el cliente obtenga un producto de la organización, obtenga también una experiencia con el producto o la marca, es por eso que las organizaciones deben buscar que el cliente llegue a generar una experiencia memorable con el producto o servicio que consumirá (Hulten, Niklas y Van dijk, 2009).

El llegar a generar una experiencia de marketing sensorial con los clientes, trae consigo que lleguemos a fidelizar a los consumidores con nuestra marca, brindándoles una experiencia sentimental, de pensamientos, actuaciones y relaciones que les haga sentir el producto.

Lindstrom (2005) manifiesta que para que una organización llegue a transformar un marca o una prestación de servicio en una experiencia sensorial, se debe expresar el producto o servicio mediante una comunicación basada en la manipulación de los cinco sentidos (olfato, vista, tacto, oído, gusto), logrando así no solo un efecto emocional en el consumidor sino también llegando a fortalecer la imagen de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor. Lindstrom también comenta que “Hay que lograr compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos”, por lo que las emociones son importantes para lograr posicionarnos en la vida diaria de los consumidores, logrando que nuestra marca sea recordada por ellos. (p.52).

Esguerra y Santas (2008) indican que en un futuro la definición de un cliente hacia una marca se dará por medio de los cinco sentidos que posee cada persona, basándose en que los sentidos utilizados por el cliente con el tiempo se llegan a conectar con la memoria y las emociones. Cada estímulo sensorial hacia los sentidos de los clientes lograra que en la mente del consumidor cada producto posea una característica diferenciadora, lo que lograra que esas diferenciaciones se queden grabados en la mente del consumidor por un largo tiempo y con el pasar de los días estas diferenciaciones se volverán un factor clave al momento de comprar un producto.(p.108).

Manzano, Gavilán, Avelló y Abril (2011) comentan que:

Si hablamos del sentido de la vista los principales factores que influyen en la compra del consumidor son los colores utilizados en la decoración del local, la iluminación del local y la arquitectura que posee el local. Si hablamos del sentido del tacto los principales factores que influyen en la compra del consumidor son los materiales utilizados para la creación del producto y la accesibilidad que tiene el consumidor con el producto. Sí hablamos del sentido del olfato los principales factores que influyen en la compra del consumidor son los aromas de los ambientes del establecimiento o los aromas que emite un producto. Sí hablamos

del sentido del oído los principales factores que influyen en la compra del consumidor es la música ambiental de la tienda, el ruido que genera la tienda y el sonido que posee cada producto. Si hablamos del sentido del gusto los principales factores que influyen en la compra del consumidor son las degustaciones del producto en cada punto de venta. (p.75).

El marketing sensorial toma gran aceptación en esta era, siendo muy importante la implantación de una nueva estrategia de marketing en la cual los sentidos de las personas sean la táctica principal para posicionarse en la conciencia de los compradores, buscando enfocar este proyecto de investigación a un elemento del Marketing sensorial, el Audio marketing.

El audio marketing es una estrategia de mercadeo basada principalmente en buscar estimular el sentido del oído, este estímulo se da básicamente por medio de la música ya que este factor según estudios es altamente estimulante hacia las emociones de una persona. La música según la neurociencia es un elemento estimulante que trabaja mucho con varias regiones cerebrales de las personas, fundamentalmente la región encargada de las emociones de una persona, es por esto que podemos definir que el audio marketing es la utilización de la música como un elemento manipulador del comportamiento del consumidor, incrementando su necesidad de adquirir el producto que la empresa brinda, ya sea por lo que le haga sentir o recordar (Martínez, 2013).

La música es un arte utilizado por muchas personas en su vida diaria, ya sea para relajarse, para trabajar, para recordar etapas de su vida, etc. Una definición básica de la música es que es el arte de ordenar y combinar ritmos, armonías o sonidos con el único propósito de crear melodías agradables para el oído humano. La música, así como es un arte, también es considerada como una cultura para una sociedad. La única misión que posee la música es poder ocasionar en las personas una expresión de sus sentimientos, emociones o creencias, mediante el

género musical que la persona prefiere, ya que la música que una persona escucha o prefiere muchas veces está muy ligada a la cultura de la cual pertenece (Trías,2007).

Se puede afirmar que la música posee el poder de manipular y controlar a la gente mediante el estímulo de sus emociones o sentimientos, ya que una canción puede hacer recordar a la persona momentos agradables relacionados con esa canción.

Mediante esto podemos utilizar la música como una herramienta potencial al momento de vender un producto, podemos asociar el producto a una canción o sonido el cual logre causar en las personas esa sensación agradable, manipulándolo así su comportamiento al momento de comprar. En este sentido la función primordial de la música es lograr potenciar el efecto que causa la publicidad en las personas, creando un sonido o canción en donde el consumidor la asocie con la marca o producto, por medio de recuerdos, emociones o sensaciones (Fernández, 2002).

Las emociones o sentimientos son parte de nuestro diario vivir, y son las encargadas de hacernos sentir alegres, triste, enojado, etc. Las emociones son reacciones neurosensoriales que representan la aceptación del consumidor a un estímulo el cual se percibe por medio de un producto, una canción, un lugar o suceso importante. Es muy lógico que la música llega a despertar emociones en la mente del consumidor, en este sentido las empresas buscan producir efectos emocionales en los consumidores, en los cuales los compradores al momento de obtener un producto ellos puedan generar un placer y una satisfacción emocional al momento de obtener dicho producto, lo que por ende lograra aumentar el nivel de compra del individuo (Reeve, 2003).

Las emociones que brinda un producto mediante la música muchas veces pueden ser positivas o negativas, cada consumidor busca un producto el cual le haga sentir una sensación diferente al momento de comprarlo, ya que en un futuro estas sensaciones serán las encargadas de estimular la compra del cliente.

Las experiencias son estímulos percibidos por un individuo a través de las emociones o sensaciones que la persona pueda sentir, mediante esto podemos decir que una de las estrategias básicas del audio marketing es crear por medio de la música una experiencia entre el cliente y la marca.

Cada empresa debe entender que todo consumidor llega a tener una experiencia con el producto, esta experiencia puede positiva o negativa, dependiendo mucho de lo que la empresa exprese. El elemento esencial que lograra que un consumidor prefiera nuestro producto o servicio por encima de la competencia es cuando el producto o servicio que la empresa brinda llega a satisfacer las necesidades que el cliente busca, cubriendo así las expectativas que el cliente deseaba (Esguerra et al., 2008).

Carbone (2004) dice que “El precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto, aumenta cuando ese producto pasa de ser de primera necesidad, a ser un producto que brinda una experiencia”, por lo tanto, podemos entender que un consumidor está dispuesto a pagar más por un producto, cuando este le brinda a la persona una experiencia emocional agradable, convirtiendo de manera rentable la experiencia y satisfacción de dicho consumidor. (p.46)

### 1.3.2 Nivel de Consumo:

El consumidor es el elemento más importante de un mercado ya que sin él no existiría un comercio, su comportamiento puede ser muy variante, es por eso que el consumidor posee una autoridad muy grande sobre las empresas, en donde las necesidades demandada por un cliente en un producto, son los elementos principales de una empresa para la creación de dicho producto.

Cada consumidor posee un comportamiento diferente al momento de comprar, ya que cada uno de ellos busca y anhela un producto que esté de acuerdo a sus necesidades demandadas, en este sentido podemos definir que el comportamiento del consumidor es la búsqueda, compra, utilización, evaluación y exclusión de productos o servicios que consideren que estén de acuerdo a sus necesidades (Schiffman, 2010).

En conclusión, se puede decir que cada consumidor busca un producto o servicio de acuerdo a su necesidad, mediante esto lo más importante para una empresa debe ser el poder ofrecer un producto que logre satisfacer las necesidades demandadas por el consumidor, para que mediante esa satisfacción ellos puedan elegir al producto o servicio como supreferencia.

Según Nieto (2008) comenta que existen diferentes niveles de comportamiento del consumidor, estos comportamientos se establecen por medio de los estímulos que el consumidor adquiere del producto o la marca, los cuales se definen a continuación:

Los Prospectos, en este conjunto de personas se encuentran las que conocen la existencia del producto o servicio en el mercado, pero nunca lo han consumido ni probado, ellos lo que buscan es un estímulo diferente para sentirse seducidos por el producto o servicio y de esta manera consumirlo por primera vez; otro tipo de nivel es el Comprador ocasional, en este grupo se encuentran las personas que adquieren un producto o servicio solo cuando este se encuentra en oferta o remate, pero no lo adquieren con

mucha frecuencia; otro tipo de nivel es el Comprador regular, en este grupo se encuentran las personas que consumen el mismo producto o servicio regularmente o con mucha frecuencia. También están los Clientes, en este grupo se encuentran los consumidores que compran todos los productos o servicios que brinda una sola empresa, y son muy propensos a consumir otros productos que pueda crear dicha organización y por último los Defensores de la marca, los consumidores que se encuentran en este grupo son los que compran todos los productos o servicios de una sola empresa, pero además de eso también estos consumidores tratan de influir en la decisión de compra de las personas de su entorno, recomendándoles el producto que ellos consumen a los demás.(p.20).

Por ende se concluye que cada consumidor posee un comportamiento diferente y especial al momento de comprar, muchos de ellos no siempre consume un producto que sea de su agrado, sino que lo consumen porque este producto posee ofertas o un precio accesible, muy diferente a los consumidores Defensores de la Marca los cuales buscan influir en la decisión de compra de su entorno.

Schiffman (2010) comenta que el término de comportamiento del consumidor nos brinda 2 tipos de consumidores, estos consumidores se diferencian por sus actitudes, motivaciones o percepciones del producto o servicio que la empresa brinda, el tipo de Consumidor personal, es todo individuo que compra un producto o servicio para su consumo personal, para el consumo de su familia o para el consumo de una de sus amistades, por otro lado el consumidor organizacionales toda persona u organización que compra un producto o servicio para el consumo de una organización, con el único propósito de hacer funcionar la empresa, estas empresas pueden ser con fines de lucro o no (hospitales, escuelas, prisiones, etc.).(p.21)

Cada individuo esta siempre en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, esta satisfacción se logra a través del acto de adquirir un producto o servicio que brinda una organización, este acto de adquisición se denomina compra.

Las compras son las acciones que realiza cada individuo para obtener un producto o servicio que él deseaba, este producto o servicio debe tener la calidad que el consumidor desea, un precio adecuado y debe estar en un lugar que sea fácilmente de encontrar por el consumidor, en este sentido podemos decir que cada consumidor compra o adquiere un producto que valla de acuerdo a sus exigencias demandadas (Benaque, 2003).

## **1.4 Formulación del Problema**

¿Cómo Incide la música como audio marketing en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote – 2017?

## **1.5 Justificación del Estudio**

El presente proyecto de investigación es conveniente porque pretende brindar un aporte significativo para las empresas comerciales que se encuentran en el centro comercial Mega plaza de la ciudad de Chimbote, brindándoles información básica y esencial del beneficio que proporciona la utilización del audio marketing en sus locales comerciales.

Las implicancias prácticas de la investigación se verán en los resultados de la investigación, los cuales se enfocaran en mostrar que el audio marketing puede llegar a elevar el impacto de la publicidad de las empresas, enseñando así también que el audio marketing es una herramienta potencial de estímulo, captación y recordación de la marca hacia las personas, evidenciando el gran problema de la no utilización de nuevas estrategias de marketing, cambiando la visión de las empresas a no solo centrarse a vender un producto, sino también a enfocarse a venderle al consumidor una experiencia con la marca.

La investigación tiene utilidad metodológica pretendiendo ayudar a las empresas chibotanas a incentivarlas a utilizar una nueva estrategia de marketing, mostrándoles la importancia de la utilización de la música como audio marketing y el proporcionamiento de nuevos instrumentos de medición para evaluar la música como audio marketing, la cual les ayude a elevar los niveles de consumo de sus productos, utilizando el audio marketing como un sonido o canción la cual logre hacer que el consumidor se conecte con la marca y la diferencie de la competencia.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

**Hi:** La música como audio marketing incide significativamente en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote –2017.

**Ho:** La música como audio marketing no incide significativamente en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote –2017.

### **Hipótesis Específicas:**

**H1:**La música como audio marketing incide significativamente en la Elección de Marca de los clientes del Mega plaza de Chimbote –2017.

**H2:**La música como audio marketing incide significativamente en la Sugerencia de Marca de los clientes del Mega plaza de Chimbote –2017.

**H3:**La música como audio marketing incide significativamente en la Frecuencia de Compra de los clientes del Mega plaza de Chimbote – 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la Incidencia de la música como audio marketing en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote –2017.

### **Objetivos Específicos**

**O<sub>1</sub>** Analizar la efectividad del audio marketing en las ventas.

**O<sub>2</sub>** Identificar la propensión de los clientes del Mega plaza de Chimbote al consumo, cuando están expuestos al audiomarketing.

**O<sub>3</sub>** Analizar la relación entre la Variable música como audio marketing y los indicadores del Nivel de consumo.

# II.-MÉTODO

## II. MÉTODO

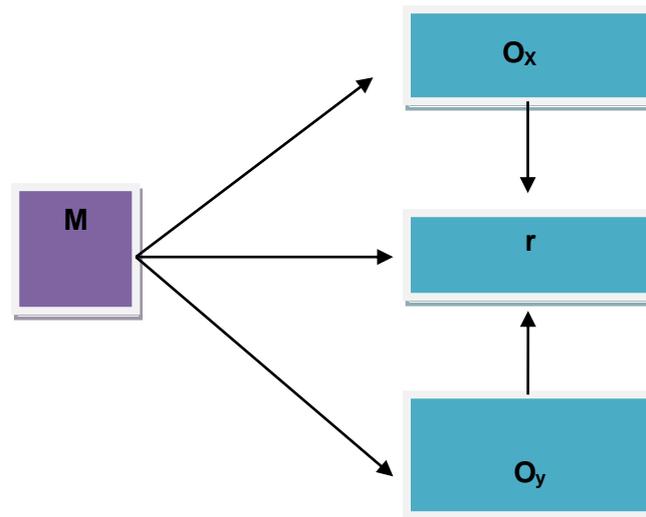
### 2.1. Diseño de investigación:

Hernández, Fernández y Batista (2014) aducen que:

El diseño de investigación utilizado en el presente proyecto es el No experimental, transversal, porque su fin es describir variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.(p.154)

Hernández et al. (2014) aducen que

El diseño que corresponde al tipo de estudio del presente proyecto es el correlacional, ya que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (p.93).



Donde:

M = Muestra compuesta por los clientes del Mega plaza de Chimbote.

$O_x$ = Audio Marketing

$O_y$ =Nivel de Consumo

$r$  = Relación de las variables de estudio

## **2.2. Variables y Operacionalización**

### **Variables**

- Variable 1. Audio Marketing -Cualitativa
- Variable 2. Nivel de consumo-Cualitativa

## Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Audio marketing	Es el uso inapreciable de la música para manipular el comportamiento del consumidor mediante la estimulación de sus emociones (Martínez, 2013).	Acciones que realiza una empresa mediante el estímulo de las emociones de los consumidores, las cuales se medirán por medio de la experiencia que les brinda la marca al consumidor.	Experiencia del Consumidor.  Estimulo de las emociones.	Ordinal
Nivel de Consumo	Es la acción de compra o consumo de productos o servicios con el único fin de complacer los deseos o necesidades de uno mismo. (Schiffman, 2010).	Es la capacidad que posee cada empresa para atraer la preferencia de los consumidores, generando utilidades y beneficios, las cuales se mide mediante la Cantidad de productos vendidos.	Sugerencia de Marca  Frecuencia de compra  Elección de la Marca	Ordinal

Nota: Indicadores de Audio Marketing Basados en la Teoría de Martínez (2013) Indicadores de Nivel de consumo basados en la teoría de Schiffman(2010).

### 2.3. Población y Muestra

#### **Población:**

Está constituida por los clientes del Mega plaza de Chimbote, los cuales se encuentran en un rango de edad de 20-55 años, los cuales encuestaremos al azar, a las afueras del centro comercial.

#### **Muestra:**

Según Mario (2004) comenta que “la muestra es una parte o una cantidad pequeña representativa la cual pertenece a la población, es tomada para poder estudiar, analizar o experimentar con diversas características de grupos”.

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

$$K = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 62500$$

$$e = 5\%$$

$$n = 384$$

#### **Unidad deAnálisis:**

Los clientes del Mega plaza de Chimbote

## 2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

### Técnica

Según Baez y Sequeira (2006) comentan que la encuesta es una técnica para la recolección de datos, la cual consta de la aplicación de preguntas que sean fáciles y comprensibles para el encuestado, las cuales tienen el único propósito y objetivo de poder brindar conclusiones para la investigación, estas encuestas en su mayoría de veces son aplicadas a un pequeño grupo que se encuentra dentro de la población, la cual tiene por nombre muestra. (p.8).

Según Hernández et al. (2010) dice que un cuestionario es un instrumento que tiene como finalidad el poder agrupar y juntar una serie de preguntas que sean referentes a un evento en especial, del cual el investigador desea obtener información más detallada. (p.217)

El cuestionario de la presente investigación constará de 15 preguntas, las cuales estarán relacionadas y tendrán como único objetivo el poder obtener información más precisa sobre la incidencia de la música como Audio Marketing en el Nivel de Consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote -2016.

### Validez

Según Hernández et al. (2014) Dice que “la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”, en otras palabras la validez es cuando un instrumento, sus preguntas van enfocadas directamente a la variable del estudio, un ejemplo de esto es que cuando queremos medir la inteligencia de una persona debemos enfocar las preguntas en solo preguntas que midan la inteligencia de una persona, mas no la memoria de este. (p. 201).

## **Validez de contenido**

Según Hernández et al. (2014) comenta que “la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa el concepto o variable medida”. (p. 201).

Según Hernández et al. (2014) dice también que “Un instrumento de medición requiere tener representados a todos o la mayoría de los componentes del dominio de contenido de las variables que se van a medir”, para que este sea válido. (p.201).

Se realizará la validez de los instrumentos de recolección de datos de la presente investigación mediante juicio de 2 expertos especialistas y 1 metodólogo.

### **2.5. Método de análisis de los datos**

Luego de haber aplicado las técnicas de estudios y sus correspondientes instrumentos, se procedió a estudiar los datos obtenidos.

La presentación de los resultados, se presentarán haciendo uso de la Estadística Descriptiva, presentando los resultados por medio de cuadros de frecuencia y gráficos circulares, realizando el análisis correspondiente de dichos gráficos y cuadro.

Aplicando también la estadística inferencia para lo cual se utilizará la fórmula del Rho de Spearman.

### **2.6. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo bajo estrictos lineamientos de honestidad y transparencia, en la recolección y obtención de los datos, los cuales se tendrán presente con el único fin de obtener resultados veraces, sin ser manipulados de ninguna manera, por lo tanto como investigador se pondrá énfasis en la ética como persona.

# **III. RESULTADOS**

### III.- RESULTADOS

Objetivo N°1: Analizar la efectividad del audio marketing en las ventas

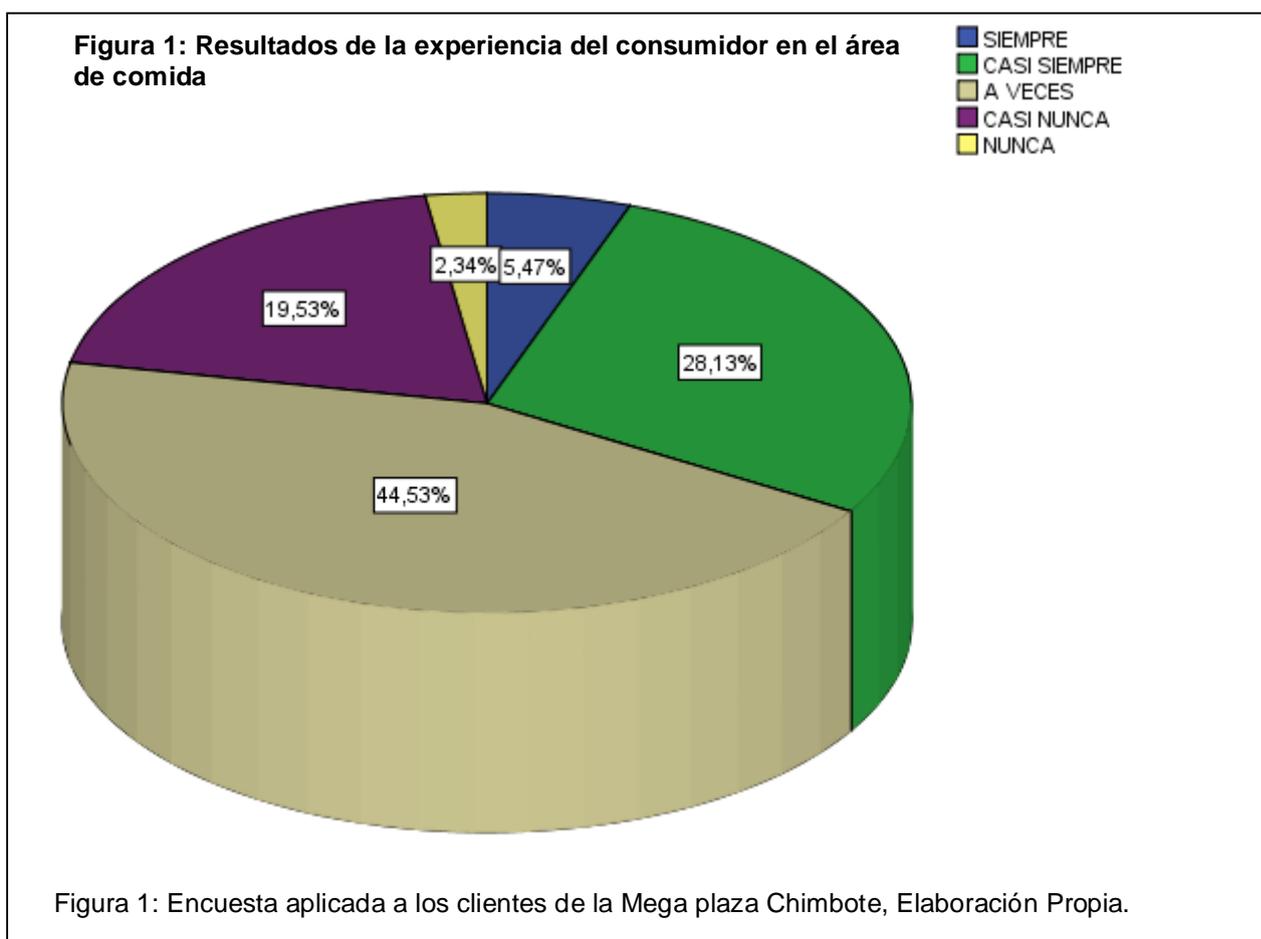
Tabla 1:

*Resultados de la experiencia del consumidor en el área de comida*

Experiencia del Consumidor – Área de Comidas

	Conteo	Porcentaje
SIEMPRE	7	5,5
CASI SIEMPRE	36	28,1
A VECES	57	44,5
CASI NUNCA	25	19,5
NUNCA	3	2,3
Total	128	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.



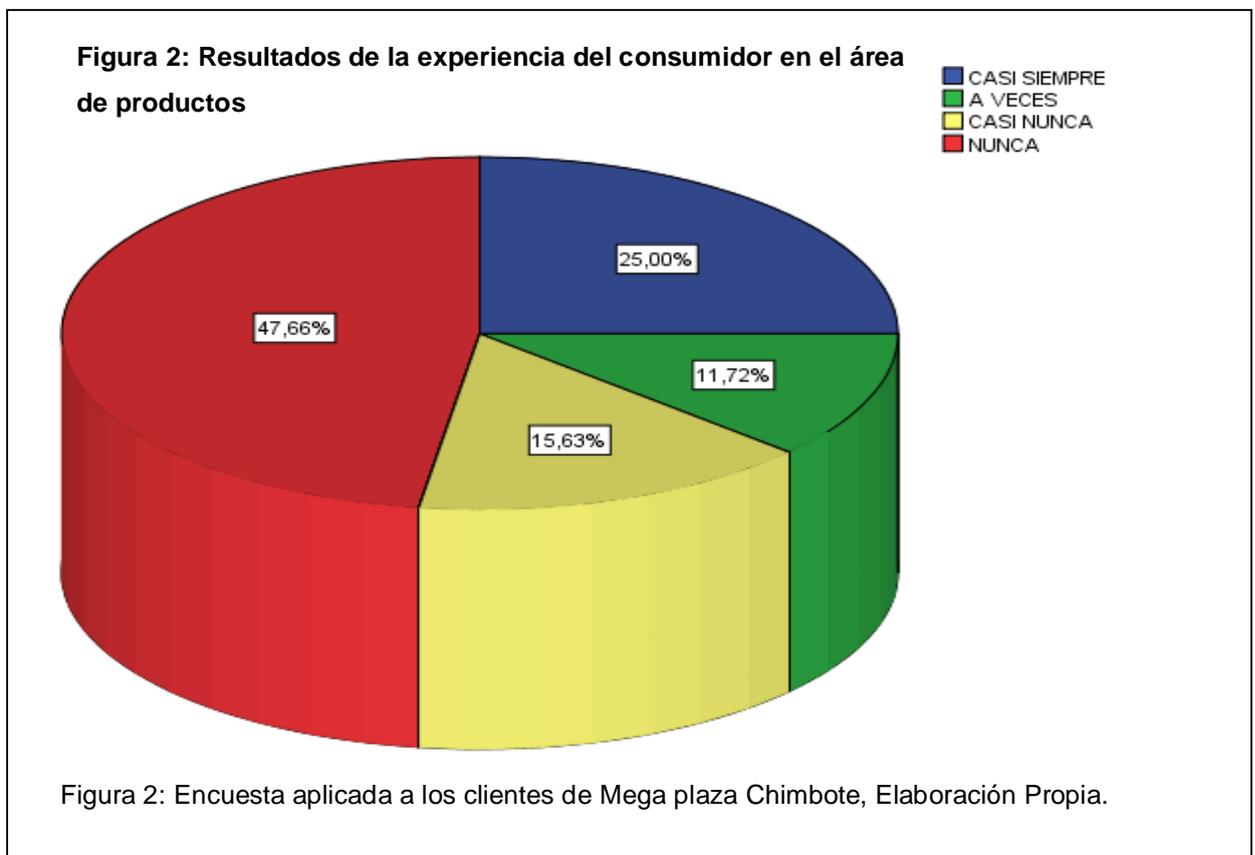
Se puede visualizar en la figura 1 que un 5,47% afirma que siempre es efectivo el audio marketing en las ventas en el área de productos, mientras que un 44,53% refiere que A veces es efectivo el audio marketing en el área de Comida.

Tabla 2:

**Resultados de la experiencia del consumidor en el área de productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	32	25,0	25,0	25,0
	A VECES	15	11,7	11,7	36,7
	CASI NUNCA	20	15,6	15,6	52,3
	NUNCA	61	47,7	47,7	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.



Se puede visualizar en la figura 2 que un 25% afirma que Casi siempre es efectivo el audio marketing en las ventas en el área de productos, mientras que un 47.6% refiere que nunca es efectivo el audio marketing en el área de productos.

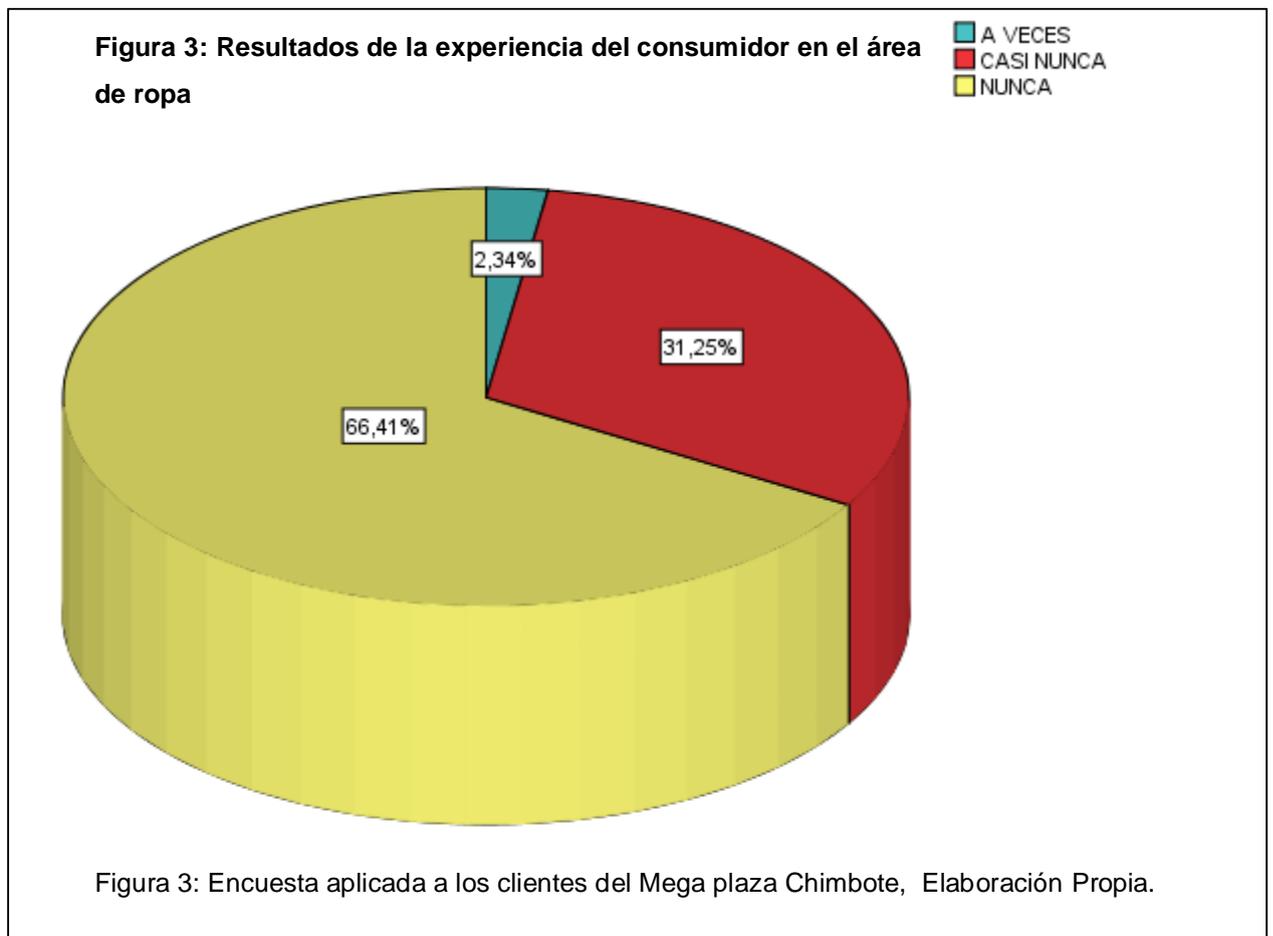
**Tabla 3:**

**Resultados de la experiencia del consumidor en el área de ropa**

**Experiencia del Consumidor – Área de ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A VECES	3	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	40	31,3	31,3	33,6
	NUNCA	85	66,4	66,4	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.



Se puede visualizar en la figura 3 que un 2,34% afirma que a veces es efectivo el audio marketing en las ventas en el área de ropa, mientras que un 66,41% refiere que nunca es efectivo el audio marketing en el área de ropa.

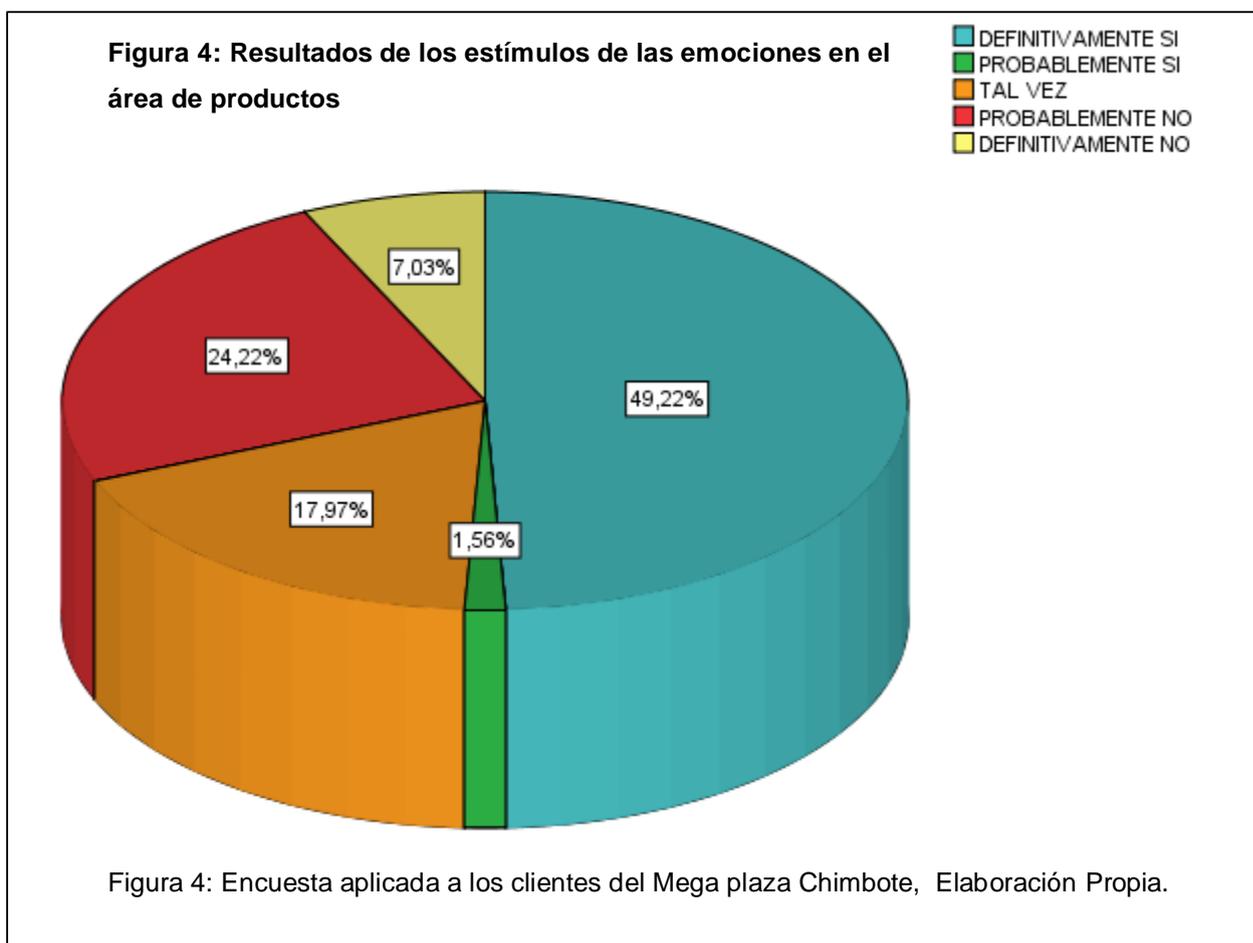
**Objetivo N°2: Identificar la propensión de los clientes del Mega plaza en Chimbote al consumo, cuando están expuestos al audio marketing.**

**Tabla 4:**

**Resultados de los estímulos de las emociones en el área de productos**

Estimulo de las Emociones - Área de Productos		
	Conteo	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE SI	63	49,2
PROBABLEMENTE SI	2	1,6
TAL VEZ	23	18,0
PROBABLEMENTE NO	31	24,2
DEFINITIVAMENTE NO	9	7,0
Total	128	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.



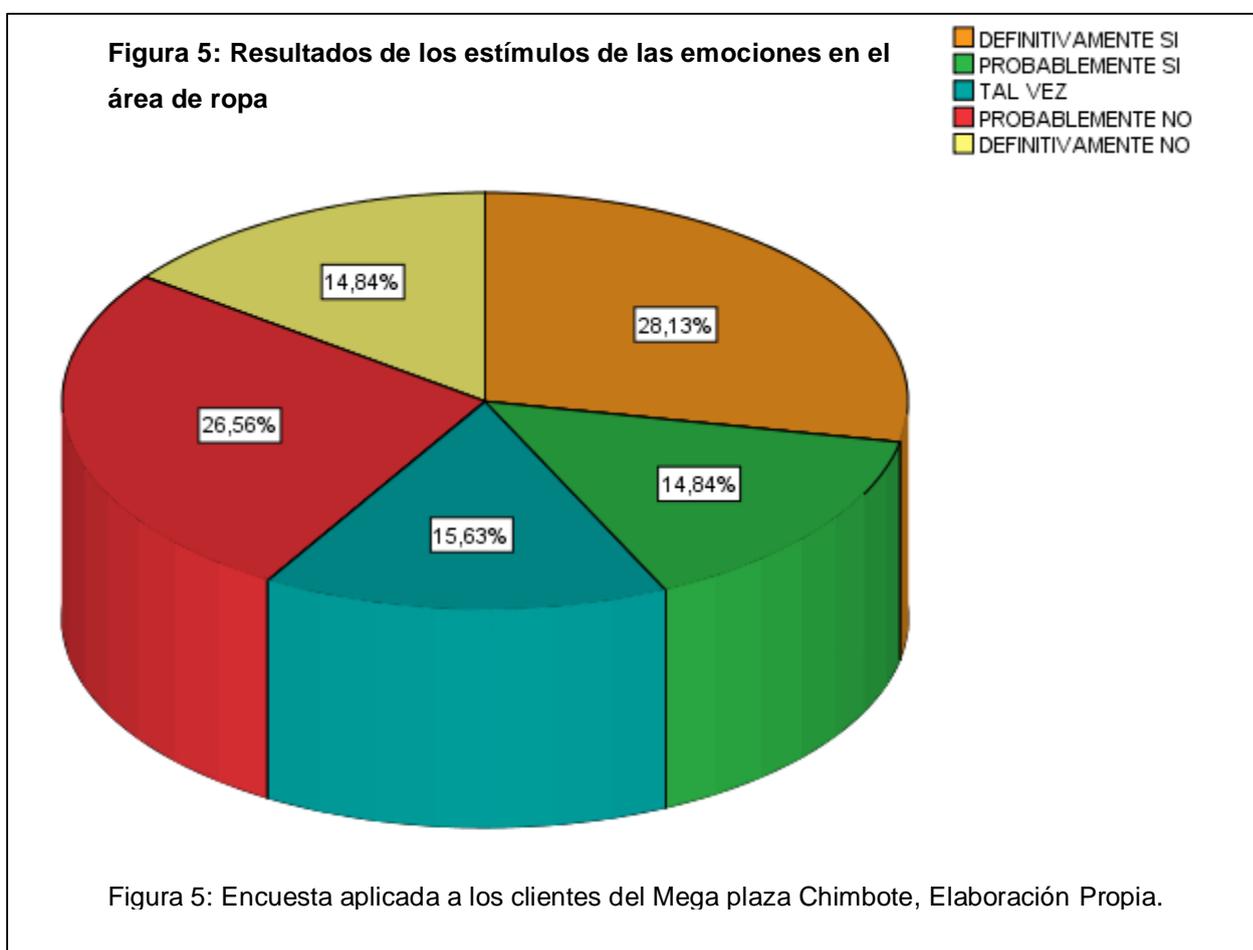
Se puede visualizar en la figura 4 que un 49,22% afirma que definitivamente si es efectivo el audio marketing en las ventas en el área de productos cuando los clientes están propensos al audio marketing, mientras que un 7,03% refiere que nunca es efectivo el audio marketing en el área de ropa cuando están propensos al audio marketing.

**Tabla 5:**

**Resultados de los estímulos de las emociones en el área de ropa**

Estímulo de las Emociones - Área de Ropa		
	Conteo	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE SI	36	28,1
PROBABLEMENTE SI	19	14,8
TAL VEZ	20	15,6
PROBABLEMENTE NO	34	26,6
DEFINITIVAMENTE NO	19	14,8
Total	128	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.



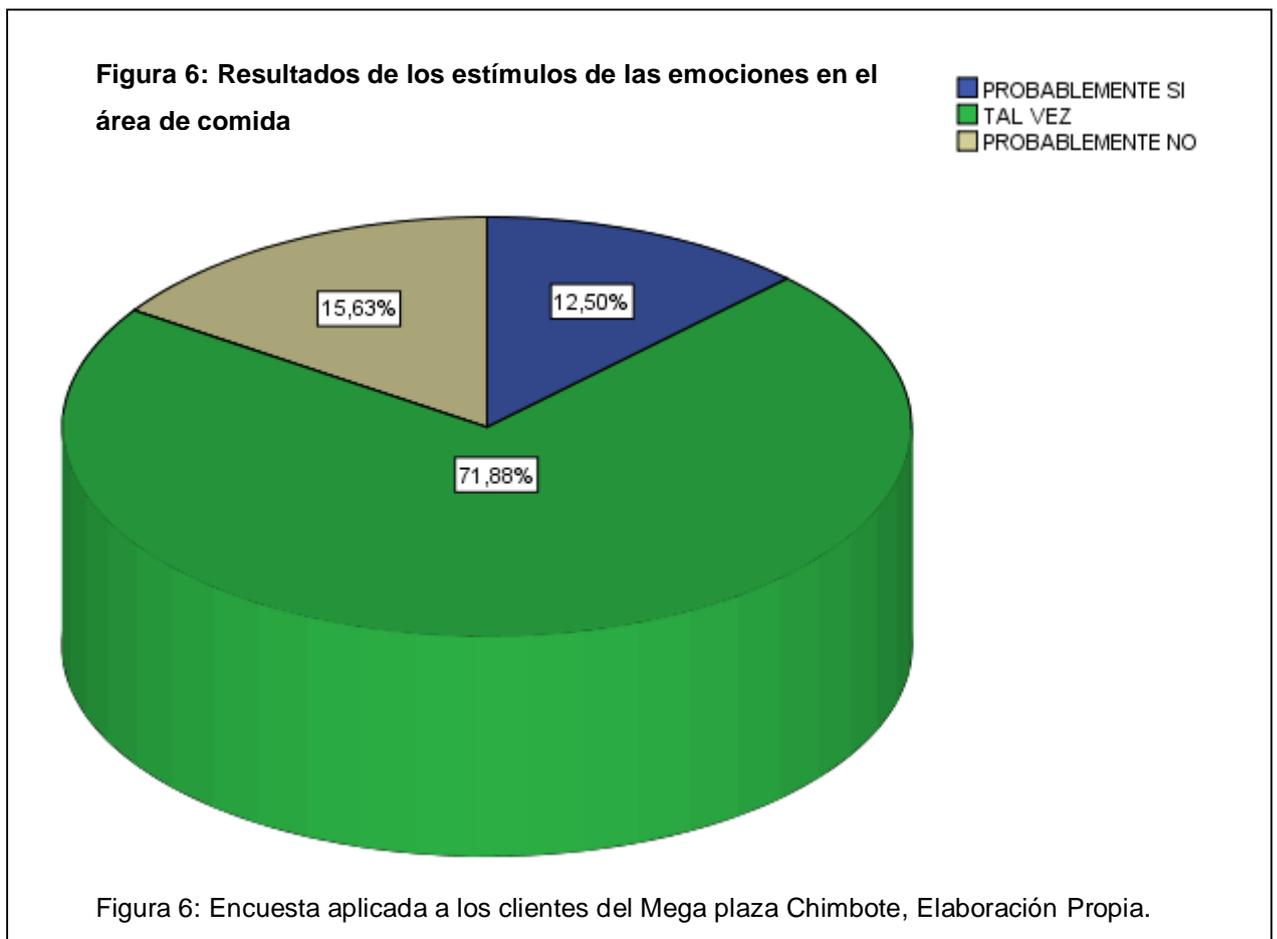
Se puede visualizar en la figura 5 que un 28,43% afirma que definitivamente si es efectivo el audio marketing en las ventas en el área de ropa cuando los clientes están propensos al audio marketing, mientras que un 14,84% refiere que nunca es efectivo el audio marketing en el área de ropa cuando están propensos al audio marketing.

**Tabla 6:**

**Resultados de los estímulos de las emociones en el área de comida**

<b>Estimulo de las Emociones - Área de Comida</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
PROBABLEMENTE SI	16	12,5
TAL VEZ	92	71,9
PROBABLEMENTE NO	20	15,6
Total	128	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.



Se puede visualizar en la figura 6 que un 71,88% afirma que A veces es efectivo el audio marketing en las ventas en el área de comidas cuando los clientes están propensos al audio marketing, mientras que un 15.63% refiere que probablemente no es efectivo el audio marketing en el área de ropa cuando están propensos al audio marketing.

**Objetivo N°3: Analizar la relación entre la variable Música como Audio marketing y los indicadores de la variable consumo.**

**Tabla 7:**

**Resultados de la variable Audio Marketing y el Indicador Elección de Marca en el Área de Comida.**

**VARIABLES Audio Marketing y Elección de Marca – Área de Comida**

			ELECCION DE MARCA			Total
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	
VARIABLE AUDIO MARKETING	SIEMPRE	Recuento	86	2	0	88
		% del total	67,2%	1,6%	0,0%	68,8%
	CASI SIEMPRE	Recuento	10	19	1	30
		% del total	7,8%	14,8%	0,8%	23,4%
	A VECES	Recuento	0	8	2	10
		% del total	0,0%	6,3%	1,6%	7,8%
Total	Recuento		96	29	3	128
	% del total		75,0%	22,7%	2,3%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

**RHO de Spearman–Área de Comida**

			AUDIO MARKETING	ELECCION MARCA
Rho de Spearman	AUDIO MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	ELECCION MARCA	Coefficiente de correlación	,458**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Se puede visualizar en la Tabla 7 que el coeficiente de correlación es 0,458, lo que significa que existe una relación moderada y positiva entre el Audio Marketing y el indicador de Consumo Elección de Marca en el Área de Comidas

**Tabla 8:**

**Resultados de la variable Audio Marketing y el Indicador Sugerencia de Marca en el Área de Comida.**

**VARIABLES Audio Marketing y Sugerencia de Marca – Área de Comida**

		SUGERENCIA DE MARCA			Total	
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES		
VARIABLE AUDIO MARKETING	SIEMPRE	Recuento	64	24	0	88
		% del total	50,0%	18,8%	0,0%	68,8%
	CASI SIEMPRE	Recuento	4	26	0	30
		% del total	3,1%	20,3%	0,0%	23,4%
	A VECES	Recuento	0	5	5	10
		% del total	0,0%	3,9%	3,9%	7,8%
Total		Recuento	68	55	5	128
		% del total	53,1%	43,0%	3,9%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

**RHO de Spearman– Área de Comida**

			AUDIO MARKETING	SUGERENCIA A DE MARCA
Rho de Spearman	AUDIO MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	SUGERENCIA DE MARCA	Coeficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Se puede visualizar en la Tabla 8 que el coeficiente de correlación es 0,387, lo que significa que existe relación positiva baja entre el Audio Marketing y el indicador de Consumo Sugerencia de Marca en el área de comidas.

**Tabla 9:**

**Resultados de la variable Audio Marketing y el Indicador Frecuencia de Compra en el Área de Comida.**

			FRECUENCIA DE COMPRA			Total
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	
VARIABLE AUDIO MARKETING	SIEMPRE	Recuento	71	16	1	88
		% del total	55,5%	12,5%	0,8%	68,8%
	CASI SIEMPRE	Recuento	10	14	6	30
		% del total	7,8%	10,9%	4,7%	23,4%
	A VECES	Recuento	0	2	8	10
		% del total	0,0%	1,6%	6,3%	7,8%
Total	Recuento	81	32	15	128	
	% del total	63,3%	25,0%	11,7%	100,0%	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

#### RHO de Spearman– Área de Comida

			AUDIO MARKETING	FRECUENCIA DE COMPRA
Rho de Spearman	AUDIO MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
Rho de Spearman	FRECUENCIA DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Se puede visualizar en la Tabla 9 que el coeficiente de correlación es 0,488, lo que significa que existe relación positivamoderada entre el Audio Marketing y el indicador de Frecuencia de Compra en el Área de Comidas.

**TABLA 10:**  
**Resultados de la variable Audio Marketing y el Indicador Elección de Marca en el Área de Productos.**

		ELECCION DE MARCA			Total	
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES		
VARIABLE AUDIO MARKETING	SIEMPRE	Recuento	23	1	0	24
		% del total	18,0%	0,8%	0,0%	18,8%
	CASI	Recuento	24	1	0	25
		% del total	18,8%	0,8%	0,0%	19,5%
	A VECES	Recuento	20	1	0	21
		% del total	15,6%	0,8%	0,0%	16,4%
	CASI NUNCA	Recuento	9	11	0	20
		% del total	7,0%	8,6%	0,0%	15,6%
	NUNCA	Recuento	14	21	3	38
		% del total	10,9%	16,4%	2,3%	29,7%
Total	Recuento	90	35	3	128	
	% del total	70,3%	27,3%	2,3%	100,0%	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

#### RHO de Spearman– Área de Productos

			AUDIO MARKETING	ELECCION DE MARCA
Rho de Spearman	AUDIO MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,313**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	ELECCION DE MARCA	Coeficiente de correlación	,313**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Se puede visualizar en la Tabla 10 el coeficiente de correlación es 0,313 lo que significa que existe relación positiva baja entre el Audio Marketing y el indicador de elección de marca en el Área de productos.

**Tabla 11:**

**Resultados de la variable Audio Marketing y el Indicador Sugerencia de Marca en el Área de Productos.**

**Variables Audio Marketing y Sugerencia de Marca – Área de Productos**

		SUGERENCIA DE MARCA				Total	
		CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA		
VARIABLE AUDIO MARKETI NG	SIEMPRE	Recuento	23	0	0	1	24
		% del total	18,0%	0,0%	0,0%	0,8%	18,8%
CASI SIEMPRE		Recuento	9	15	0	1	25
		% del total	7,0%	11,7%	0,0%	0,8%	19,5%
A VECES		Recuento	0	0	18	3	21
		% del total	0,0%	0,0%	14,1%	2,3%	16,4%
CASI NUNCA		Recuento	0	0	2	18	20
		% del total	0,0%	0,0%	1,6%	14,1%	15,6%
NUNCA		Recuento	0	0	0	38	38
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	29,7%	29,7%
Total		Recuento	32	15	20	61	128
		% del total	25,0%	11,7%	15,6%	47,7%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

**RHO de Spearman– Área de Productos**

		AUDIO MARKETING	SUGERENCIA DEMARCA
Rho de Spearman	AUDIO MARKETI NG	Coeficiente de correlación	,327**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	128
SUGERENCIADEMAR CA		Coeficiente de correlación	,327**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	128

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

Se puede visualizar en la Tabla 11 el coeficiente de correlación es 0,327 lo que significa que existe relación positiva baja entre el Audio Marketing y el indicador de Consumo Sugerencia de Marca en el área de Productos.

**Tabla 12:**

**Resultados de la variable Audio Marketing y el Indicador Frecuencia de Compra en el Área de Productos.**

**Variables Audio Marketing y Frecuencia de Compra – Área de Productos**

		FRECUENCIA DE COMPRA				
			CASI SIEMPRE	A VECES	Total	
VARIABLE AUDIO MARKETING	SIEMPRE	Recuento	15	8	1	24
		% del total	11,7%	6,3%	0,8%	18,8%
	CASI SIEMPRE	Recuento	8	16	1	25
		% del total	6,3%	12,5%	0,8%	19,5%
	A VECES	Recuento	15	5	1	21
		% del total	11,7%	3,9%	0,8%	16,4%
	CASI NUNCA	Recuento	5	4	11	20
		% del total	3,9%	3,1%	8,6%	15,6%
	NUNCA	Recuento	6	15	17	38
		% del total	4,7%	11,7%	13,3%	29,7%
Total		Recuento	49	48	31	128
		% del total	38,3%	37,5%	24,2%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

**RHO de Spearman– Área de Productos**

		AUDIO MARKETING	FRECUENCIA DE COMPRA	
Rho de Spearman	AUDIO MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	FRECUENCIA DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Se puede visualizar en la Tabla 12 el coeficiente de correlación es 0,449. Lo que significa que existe relación positiva moderada entre el Audio Marketing y el indicador de Frecuencia de Compra en el Área de Producto.

**Tabla 13:**

**Resultados de la variable Audio Marketing y el Indicador Elección de Marca en el Área de Ropa.**

**Variable Audio Marketing y Elección de Marca – Área de Ropa**

			ELECCION DE MARCA					Total
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
Variable Audio Marketing	CASI	Recuento	18	10	3	4	1	36
	SIEMPRE	% del total	14,1%	7,8%	2,3%	3,1%	0,8%	28,1%
	A VECES	Recuento	9	9	6	2	0	26
		% del total	7,0%	7,0%	4,7%	1,6%	0,0%	20,3%
	CASI	Recuento	18	21	5	1	2	47
	NUNCA	% del total	14,1%	16,4%	3,9%	0,8%	1,6%	36,7%
	NUNCA	Recuento	1	9	7	2	0	19
		% del total	0,8%	7,0%	5,5%	1,6%	0,0%	14,8%
Total		Recuento	46	49	21	9	3	128
		% del total	35,9%	38,3%	16,4%	7,0%	2,3%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

**RHO de Spearman– Área de Ropa**

			AUDIO MARKETING	ELECCION DE MARCA
Rho de Spearman	AUDIOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,281**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	128	128
	ELECCION DE MARCA	Coefficiente de correlación	,281**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	128	128

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

Se puede visualizar en la Tabla 13 que el coeficiente de correlación es 0,281. Lo que significa que existe relación positiva baja entre el Audio Marketing y el indicador de Elección de Marca en el Área de Ropa.

**Tabla 14:**

**Resultados de la variable Audio Marketing y el Indicador Sugerencia de Marca en el Área de Ropa.**

**Variable Audio Marketing y Sugerencia de Marca – Área de Ropa**

			SUGERE_DE_MARCA					Total
			SIEMPR E	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
Variable Audio Marketing	CASI	Recuento	15	7	10	3	1	36
	SIEMPRE	% del total	11,7%	5,5%	7,8%	2,3%	0,8%	28,1%
	A VECES	Recuento	15	4	6	1	0	26
		% del total	11,7%	3,1%	4,7%	0,8%	0,0%	20,3%
	CASI	Recuento	22	8	14	2	1	47
	NUNCA	% del total	17,2%	6,3%	10,9%	1,6%	0,8%	36,7%
	NUNCA	Recuento	0	5	7	6	1	19
		% del total	0,0%	3,9%	5,5%	4,7%	0,8%	14,8%
Total	Recuento		52	24	37	12	3	128
	% del total		40,6%	18,8%	28,9%	9,4%	2,3%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

**RHO de Spearman– Área de Ropa**

			AUDIO MARKETING	SUGERENCIA DE MARCA
Rho de Spearman	AUDIO MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,248**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	128	128
	SUGERENCIA DE MARCA	Coeficiente de correlación	,248**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	128	128

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

Se puede visualizar en la Tabla 14 que el coeficiente de correlación es 0,248, lo que significa que existe relación positiva baja entre el Audio Marketing y el indicador de Sugerencia de Marca en el Área de Ropa.

**Tabla 15:**

**Resultados de la variable Audio Marketing y el Indicador frecuencia de Compra en el Área de Ropa.**

**Variable Audio Marketing y Frecuencia de compra – Área de Ropa**

			FRECUENCIA DE Compra					Total
			SIEMPR E	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
Variable Audio Marketing	CASI	Recuento	18	12	5	0	1	36
	SIEMPRE	% del total	14,1%	9,4%	3,9%	0,0%	0,8%	28,1%
	A VECES	Recuento	14	9	3	0	0	26
		% del total	10,9%	7,0%	2,3%	0,0%	0,0%	20,3%
	CASI	Recuento	17	19	7	4	0	47
	NUNCA	% del total	13,3%	14,8%	5,5%	3,1%	0,0%	36,7%
	NUNCA	Recuento	0	11	7	0	1	19
		% del total	0,0%	8,6%	5,5%	0,0%	0,8%	14,8%
	Total	Recuento	49	51	22	4	2	128
		% del total	38,3%	39,8%	17,2%	3,1%	1,6%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

**RHO de Spearman– Área de Ropa**

			AUDIO MARKETING	FRECUENCIA DE COMPRA
Rho de Spearman	AUDIO MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	FRECUENCIA DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Se puede visualizar en la Tabla 15 que el coeficiente de correlación es 0,411, lo que significa que existe relación positiva moderada entre el Audio Marketing y el indicador de Consumo Frecuencia de Compra en el Área de Ropa.

**Tabla N°16:**

**Resultados de la variable Audio Marketing y La Variable Nivel de Consumo.**

**Variable Audio Marketing y Nivel de Consumo**

		Audio Marketing y Nivel de consumo						
		SIEMP RE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	Total	
Audio Marketing	SIEMPRE	Recuento	2	2	1	0	0	5
		% del total	0,5%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	CASI	Recuento	13	76	34	26	3	152
	SIEMPRE	% del total	3,4%	19,8%	8,9%	6,8%	0,8%	39,6%
	A VECES	Recuento	5	55	28	40	1	129
		% del total	1,3%	14,3%	7,3%	10,4%	0,3%	33,6%
	CASI	Recuento	4	30	15	47	0	96
	NUNCA	% del total	1,0%	7,8%	3,9%	12,2%	0,0%	25,0%
	NUNCA	Recuento	0	0	1	0	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,5%
Total		Recuento	24	163	79	113	5	384
		% del total	6,3%	42,4%	20,6%	29,4%	1,3%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del Mega plaza Chimbote, Elaboración Propia.

**RHO de Spearman– Área de Ropa**

		AUDIO MARKETING	NIVEL DE CONSUMO	
Rho de Spearman	AUDIO MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	NIVEL DE CONSUMO	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se puede visualizar en la Tabla 16 el coeficiente de correlación es 0,446, lo que significa que existe relación positiva moderada entre el Audio Marketing y Nivel de consumo probando así nuestra Hipótesis General de Investigación.

# **IV.**

# **DISCUSSION**

#### IV. DISCUSION

Hoy en día las empresas del rubro comercio tienen problemas muy grandes al momento de fidelizar a un consumidor, y el de poder lograr que el consumidor se conecte con la marca. Uno de los problemas más comunes en las empresas es la de no brindarle al consumidor un producto que esté de acuerdo con lo que el comprador demanda, muy aparte de no brindarle un producto al consumidor el cual le haga sentir una sensación agradable al momento de consumir o comprarlo, por ende el consumidor no se siente a gusto con una sola marca o un solo producto por lo cual no se conecta con un solo producto, por tal motivo se llegó a realizar este estudio, para mostrar la importancia de utilizar nuevos y diversas estrategias de marketing que logren fidelizar y conectar al consumidor con el producto.

Gabriel Eduardo Olivera (2013) en su tesis: Cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales, Concluye que:

La experiencia es y será el nuevo aliado de las empresas que desean ganar esa voluntad, es claro que cuanto más gratificante, plena y positiva sea esta experiencia nuestro consumidor optará por nuestra propuesta en lugar de la competencia. La experiencia deberá ser extensa en el sentido que deberá nacer en la mente de los consumidores y acabar en el momento en que ese consumidor individual nos vuelve a elegir en el cerebro. (p.122).

Esto se corrobora en la tabla 1 donde podemos observar que de los encuestados en Área de comidas el 44.53% dijo que A veces el Audio Marketing es efectivo en las ventas, por otro lado en la tabla 2 se observa que en el área de Productos el 25 % de encuestas dijo que siempre el Audio Marketing es efectivo en las ventas y por último en la Tabla 3 se observa que el 66.41% de encuestados dijo que el Audio Marketing Nunca es Efectivo en la Ventas.

Por lo tanto se puede concluir que el audio marketing es importante en la efectividad de las ventas en el Área de comida y Productos, mientras que por otro lado en el Área de Ropa el Audio Marketing no Incide en la efectividad de las ventas, lo que muestra que la efectividad del audio marketing es diferente para cada área en algunas su efectividad es más fuerte que en otras.

Carol Pacheco, Carolina Carmona y Juan Zapata (2013) en su tesis titulada Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente, concluye que:

El marketing sensorial trae beneficios de comunicación con el cliente, con los mensajes que se quieren transmitir a través de la marca, las emociones que se quieren causar en el cliente a partir de los sentidos, se integran todas las áreas de la organización creando sinergia para llegar a la satisfacción del cliente, evolución de los mercados y una mayor competitividad. El sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores utilizados de una manera correcta, son lo que, en últimas podrían posicionar el nombre de una marca ante los consumidores. Los estímulos sensoriales nos ayudan a distinguir un bien o servicio de una u otra marca al estar grabados en nuestra memoria, hacen parte de nuestra decisión de compra. (p.61).

Esto se corrobora con los resultados de las tablas 4 y 5 donde se observa que definitivamente si el Audio Marketing es efectivo en las ventas en las aéreas de Productos y Ropa cuando se Estimula las Emociones de los consumidores, Mientras que en la tabla 6 se Observa que solo A veces es efectivo el Audio Marketing cuando se estimula las emociones de los consumidores, en el Área de Comida.

Por lo tanto el estímulo de las emociones de los consumidores al momento de comprar un producto llega a ser beneficio para la empresa ya que lograra hacer que el consumidor se conecte con la marca y este la diferencia de la competencia.

Noriega Aguilar Elizabeth y Paredes Infantas Cristhian (2014) en su tesis: Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014, concluye que:

El neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. (p.57).

Lo mencionado se corrobora con las Tablas 7, 10, 13, donde se muestra que el Audio marketing posee una relación positiva con la elección de marca de los clientes de Mega plaza cuando se utiliza la música para tratar de influir en la decisión de compra de los clientes.

Noriega Aguilar Elizabeth y Paredes Infantas Cristhian (2014) dicen también que, El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra. (p.57).

Se corrobora con las tablas 9, 12,15, donde se observa que el Audio Marketing y La frecuencia de compra guardan relación positiva ya que el coeficiente de correlacion está dentro del rango de Aceptación.

De esta manera se demuestra que el Audio marketing influye al momento en que un cliente toma la decisión de compra, influyendo en la frecuencia de compra de un mismo producto, demostrando así la relación que existe entre la Variable Audio Marketing y los Indicadores Frecuencia de compra y Elección de Marca.

Laura Ortiz (2015) en su Artículo de Investigación: La música como herramienta de engagement en el punto de venta, aduce que:

Queda claro que los comercios no dedican los recursos que deberían a cuidar la música de su marca (ya sea en el punto de venta o de cualquier otra forma). Así pues, es evidente que se deberían crear más experiencias con el factor música por parte de la marca. Por ello se considera que todas las empresas deberían de “regalarle” experiencias al usuario con música (esto no quiere decir que se regale material de un alto coste precisamente, como entradas a conciertos o festivales, sino que las marcas cuiden su comunicación musical, de manera que creen un logotipo musical, un tipo de género de música con el que vinculen su marca y su imagen en general para que de esta manera el comprador la recomiende). (p.31).

Lo mencionado se Corrobora con las Tablas 8, 11,14, donde se muestra que el audio marketing posee relación positiva con la Sugerencia de Marca de los clientes de mega Plaza, por lo que si un producto posee un logotipo musical será más fácil para el comprador poder diferenciarlo y recomendarlo en el futuro.

Jonathan Hernández, Edwin Ramírez y Juan Rivera (2014) en su Artículo de investigación:

Marketing auditivo puede ser el mejor aliado para cualquier empresa, ya que la música o sonido en los establecimientos es uno de los elementos clave para la creación de la imagen en el punto de venta. En la actualidad en nuestro país existen muchas empresas que utilizan esta estrategia de marketing dentro de estas se pueden mencionar los supermercados, las tiendas de ropa, e inclusive restaurante, ya que su último fin es crearle un apego a la marca, estimulando su actividad de compra, incrementando los tiempos de estancia en la tienda para aumentar el volumen de compra, además es una buena estrategia, ya que puede influir positivamente en el comportamiento del cliente, impulsándolo a comprar más, de

estemodo lo que la empresa busca con este marketing es brindarles a sus clientes una mayor atención que genere un momento agradable y de esta manera que aporten sus gustos y preferencias mientras escuchan su música favorita, deduciendo que el Audio Marketing posee relación con el Nivel de Compra. (p.14).

Esto se corrobora con la tabla 16 donde se observa que el Audio Marketing si posee relación Con el nivel de consumo, ya que el coeficiente de correlación es 0,446, lo que significa que existe relación positiva moderada entre el Audio Marketing y Nivel de consumo.

Se concluye que el Audio marketing si guarda relación con el Nivel de compra de los consumidores, por lo que las empresas chimbotanas deberían enfocarse en utilizar esta estrategia de Marketing en sus establecimientos para aumentar el Nivel de Consumo de sus Productos, mediante la idealización del consumidor.

Se logró determinar que Audio Marketing posee fuerte relación con los niveles de consumo de los clientes de Mega plaza, mostrando así que es una herramienta adecuada para la conexión de los clientes con las marcas, por otro lado se observó que no todas las tiendas la utilizan y por ende muchas veces sus clientes no son fieles a una sola marca sino que están propensos a probar nuevos productos los cuales le brinden una experiencia diferente al momento de consumirlo.

Esta investigación beneficiará a las empresas que se encuentran en Mega plaza de Chimbote ya que les mostrara la importancia y los beneficios que se puede obtener al utilizar Nuevas y Diferentes estrategias de Marketing para tratar de fidelizar a los clientes mediante el brindado de una experiencia diferente al momento de consumir una producto o en un establecimiento, ya que se puede observar que la música es un elemento poderoso para la manipulación de las emociones y las experiencias de los clientes, no solo ayudara a las empresas que se encuentran en el Mega Plaza sino también a las Empresa chimbotanas y Neo Chimbotanas mostrándoles la importancia de utilizar un Logo tipo musical en sus productos y establecimientos.

# **V.-CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

- En la investigación se buscó identificar el Nivel de Relación que posee el Audio Marketing en el Nivel de Consumo de los clientes de Mega Plaza Chimbote en el año 2017, por lo que se concluye que en el Área de Comida el Audio Marketing solo en un 5,47% de clientes es efectivo su Nivel de Compra (Tabla 1), mientras que en el Área de Productos al 25% de clientes si le es efectivo el Audio Marketing en su Nivel de Compra (Tabla 2), Sin Embargo en el Área de Ropa se observó que el 66.41% de clientes dijo que el Audio Marketing Nunca es efectivo en su Nivel de compra (tabla 3), por lo que se concluye que la Efectividad del Audio Marketing en el Área de comida es Baja, en el Área de Productos es Regular y en el Área de Ropa es Nula.
- Se Concluye que en el Área de productos el 49.2% de Clientes son definitivamente Si más propensos a las compras cuando están expuestos al Audio Marketing por medio del estímulo de sus emociones ( Tabla 4), por otro lado en el Área de Ropa el 28.1% de Clientes manifestó que Definitivamente si son más propensos al Consumo cuando están expuesto al Audio marketing ( Tabla 5),sin embargo en el Área de Comidas el 71.9% de los clientes dijo que solo A veces son propensos al Consumo cuando están expuestos al Audio Marketing (Tabla 6),por lo que se concluye que si se utiliza la estimulación de las emociones de los clientes su propensión al consumo aumenta dependiendo en que área sea de Mega Plaza.

- Se concluye también que en el Área de Comida, Productos y Ropa el Audio Marketing si Posee relación con la Elección de Marca de los clientes de Mega Plaza según se observa en las Tablas 7 , 10, 13, ya que el coeficiente de correlación está en el rango de Aceptación de relación positiva lo que demuestra que el Audio Marketing con la Elección de Marca si guardan relación, por otro lado en las 3 aéreas antes mencionadas el Audio marketing guarda relación conforme al indicador Sugerencia de Marca, según se demuestra en las Tablas 8, 11 ,14, no obstante en las tablas 9, 12 , 15 se observa que el Audio Marketing guarda también relación con la Frecuencia de compra de los clientes de Mega plaza Chimbote.
- Por lo tanto se concluye que sí existe relación entre ambas variables, cumpliendo con la hipótesis de investigación, esto se determina mediante la Prueba de Rho de Spearman, por lo tanto se puede decir que el Audio marketing si influye positivamente en el Nivel de Consumo de los clientes del Mega Plaza Chimbote. (Tabla 16).

# **VI. RECOMENDACIONES**

## VI.-RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas que se encuentran en el Área de Comida y Ropa en el Mega Plaza de Chimbote que para Aumentar la Efectividad del Audio Marketing en sus ventas utilicen la estimulación de la experiencia del consumidor en sus productos, Utilizando en sus productos un logotipo musical o un sonido que diferencia a su producto o tienda al momento que el Consumidor valla a Adquirir un producto allí.
- Se Recomienda a las Empresas del Área de Comida de Mega Plaza Chimbote a desarrollar más el Estímulo de las Emociones del consumidor en sus establecimientos, Utilizando Tipos de música diferentes para cada tipo de Consumidor, brindando los consumidores una experiencia agradable al momento de Consumir.
- A futuros investigadores se recomienda realizar un trabajo de investigación de tipo explicativo, con diseño experimental donde se investigue el Audio Marketing más a fondo y poderlo mejorar.

# **VII. REFERENCIAS:**

## VII. REFERENCIAS:

- American Marketing Association (13/09/12). *Marketing*. [En línea]. Recuperado de [http://marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)
- Aguilar, Elizabeth y Paredes, Cristhian (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Baez, Remigia y Sequeria, Valinda (2006). *Métodos y técnicas de investigación*. Nicaragua
- Benaque, José. (20/02/2006). *Compras: Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas*. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/compras-manejo-y-conceptos.htm>
- Carbone, Lewis (2004). *How To Keep Customers Coming Back Again and Again*, Financial Times, Prentice Hall.
- Esguerra, Alejandra y Santa, Juliana (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Eugenio Trías (2007). *El canto de las sirenas: argumentos musicales*. Galaxia Gutenberg.
- Félix Ruiz (15/04/2013). *Marketing Auditivo (AudioMarketing)*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.educadictos.com/marketing-auditivo-audiomarketing/>

- Hernández, Jonathan; Ramírez, Edwin y Rivera, Juan (2014) *Marketing auditivo*. (Artículo de Investigación) Universidad Católica de el Salvador. El salvador.
- Hurtado, José. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas. Sypal.
- Hulten, Bertil, Broweus, Niklas y Van dijk, Marcus. (2009). *SensoryMarketing*. PalgraveMacmillan.
- Kotler, Philp y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sextaedición. Mexico. Pearson Education.
- Lindstrom, Martin. (2005). *Brand Sense*. Nueva York. Kogan Page Ltd.
- Martínez, Celestino (2013). *Audio Marketing: El poder emocional de la música en la mente del consumidor*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>.
- Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avelló, María y Abril, Carmen. (2011). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Education S.A.
- Nieto P. (29/08/2008). *Los niveles del consumidor*. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>.
- Ortiz, Laura (2015) *La música como herramienta de engagement en el punto de venta*. (Artículo de Investigación), Universidad Jaume. España.

- Olivera, Gabriel Eduardo (2013) *Cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Martín. Argentina.
- Pacheco, Carol; Carmona, Carolina y Zapata Juan (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. (Tesis de pregrado) Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Colombia.
- Páramo, Dagoberto (2004), *Marketing: su esencia conceptual*. Barranquilla. Ediciones Uninorte.
- Ramírez, Rafael y Gómez, Karen (2012) *relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena. Colombia.
- Reeve, Johnmarshall(2003). *Motivación y Emoción*. México. McGraw-Hill.
- Rusque, Ana (2003) *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Ediciones FACES/UCV. Caracas – Venezuela: Editores Vadell Hermanos.
- Santacruz Fernández, Óscar Antonio (2002). *La música en la publicidad*. (Tesis de pregrado). Universidad de Alicante. España.
- Schiffman L. (2010). *ConsumerBehavior*. New Jersey: Pearson.
- Suárez, Mario (2004), *interaprendizaje holístico dematemática*. Gráficas planeta. Ecuador.

# **Anexos**

Título de la Investigación	Problema de la Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Items	Escala de medición			
<b>INCIDENCIA DE LA MÚSICA COMO AUDIO MARKETING EN EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL MEGA PLAZA DE CHIMBOTE – 2017</b>	<b>¿Cuál es la incidencia de la música como audio marketing en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote – 2017?</b>	<b>Objetivo General</b> - Determinarla Incidencia de la música como audio marketing en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote– 2017.	<b>Hi:</b> La música como audio marketing incide significativamente en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote – 2017.  <b>Ho:</b> La música como audio marketing no incide significativamente en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote – 2017.	<b>AUDIO MARKETING</b>	Es el uso sutil e inapreciable del sonido o la música para condicionar el comportamiento del consumidor mediante la estimulación de sus emociones (Martínez, 2013).	<b>Acciones que realiza una empresa mediante el estímulo de las emociones de los consumidores, las cuales se medirán por medio de la experiencia que les brinda la marca al consumidor.</b>	<b>Experiencia del Consumidor</b>	12,13	<b>ORDINAL</b>			
		<b>Objetivos Específicos</b> - Analizar la efectividad del audio marketing en las ventas. - Identificar la propensión de los clientes del Mega plaza en Chimbote al consumo, cuando están expuestos al audio marketing.					<b>NIVEL DE CONSUMO</b>	Es la acción de compra o consumo de los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo (Schiffman, 2010)		<b>Es la capacidad que posee cada empresa para atraer la preferencia de los consumidores, generando utilidades y beneficios, las cuales se mide mediante la Cantidad de productos vendidos.</b>	<b>Estímulo de las Emociones</b>	9,10,11,
		- Analizar la relación entre la Variable música como audio marketing y los indicadores del Nivel de Consumo.								<b>Sugerencia de Marca</b>	4,5	<b>ORDINAL</b>
			<b>Frecuencia de Compra</b>	6,7,8								
						<b>Elección de Marca</b>	1,2,3					

## Anexo 2:

### CUESTIONARIO:

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que tiene como fin el poder recolectar información útil sobre cuál es la incidencia de la música como Audio Marketing en el nivel de consumo de los clientes de Mega plaza.

Marque la opción que más corresponda con su forma de actuar

1) ¿Consumen usted productos que siempre son de su agrado?

Siempre     Casi siempre     A Veces   
Casi nunca     Nunca

2) ¿Cree usted que es importante que cada producto posea una característica diferencial?

Siempre     Casi siempre     A Veces   
Casi nunca     Nunca

3) ¿Consumen productos los cuales tienen una característica diferencial de la competencia?

Siempre     Casi siempre     A veces   
Casi nunca     Nunca

4) ¿Recomendaría los establecimientos o producto en los cuales usted más consume aquí en mega plaza?

Siempre     Casi siempre     A veces   
Casi nunca     Nunca

5) ¿Cada vez que usted consume en un establecimiento o compra un producto el cual le genere una sensación agradable y de bienestar la recomienda?

Siempre  Casi siempre  A veces   
Casi nunca  Nunca

6) ¿La sensación bienestar y de agrado que siente en una tienda influyen en su nivel de comprar?

Siempre  Casi siempre  A veces   
Casi nunca  Nunca

7) ¿Consumo frecuentemente un producto o en un establecimiento solo por la sensación agradable que le brinda?

Siempre  Casi siempre  A veces   
Casi nunca  Nunca

8) ¿Le gustaría que los productos que usted más consume posean una característica en particular?

Siempre  Casi siempre  A Veces   
Casi nunca  Nunca

9) ¿Entraría usted a un establecimiento donde no hay música de fondo?

Definitivamente sí  Probablemente sí  Tal vez   
Probablemente no  Definitivamente no

**10)** ¿Consumiría en un establecimiento donde escucha música de fondo que no es de su agrado?

Definitivamente sí  Probablemente sí  Tal vez   
Probablemente no  Definitivamente no

**11)** ¿Si usted está consumiendo en un establecimiento y ponen música de fondo que no es de su agrado, preferiría retirarse del establecimiento?

Definitivamente sí  Probablemente sí  Tal vez   
Probablemente no  Definitivamente no

**12)** ¿Consume recurrentemente en establecimientos los cuales le hacen recordar momentos agradables de su vida a través de la música de fondo?

Siempre  Casi siempre  A Veces   
Casi nunca  Nunca

**13)** ¿Cuándo no recuerda el nombre de un producto, recurre a recordar la canción del producto?

Siempre  Casi siempre  A Veces   
Casi nunca  Nunca

### Anexo N° 3: Ficha Técnica

<b>CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO</b>	
<b>1) Nombre del instrumento</b>	Cuestionario para medir la incidencia de la música como audio marketing en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote – 2017
<b>2) Autor/Adaptación</b>	Vilchez Moncayo Tommy Anders Onofre. Universidad César Vallejo. Facultad Ciencias Empresariales
<b>3) Procedencia</b>	Chimbote – Perú
<b>4) N° de ítems</b>	13
<b>5) Administración</b>	Individual
<b>6) Duración</b>	3 a 5 minutos
<b>7) Aplicación</b>	384 clientes del centro comercial Mega plaza
<b>8) Puntuación</b>	Calificación computarizada
<b>9) Significación:</b>	2 indicadores de Audio Marketing 3 Indicadores de Nivel de Consumo
<b>10) Usos</b>	Administración: Proporcionar nuevos instrumentos de medición Para evaluar la música como audio marketing. Investigación: Brindar información básica y esencial de los beneficios q proporciona el Audio marketing y poder abrir paso a investigación Futuro sobre el tema.
<b>11) Materiales</b>	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

# ANEXO N°4: VALIDACIONES

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Redberg Yano Iparaguire, titular  
del DNI. N° 42002251, de profesión  
ejerciendo  
actualmente como Jefe de Calidad, en la  
Institución UCV-CH

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 1 días del mes de Julio del 2016



Redberg Yano Iparaguire  
Mg. Redberg Yano Iparaguire  
Jefe del Área de Calidad

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Manuel Murillo Luna, titular  
del DNI. N° 07222135, de profesión  
\_\_\_\_\_, ejerciendo  
actualmente como Profesor de MARKETING, en la  
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en

\_\_\_\_\_  
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			///	
Amplitud de contenido			///	
Redacción de los Ítems			///	
Claridad y precisión			///	
Pertinencia				/

En Chimbote, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del

\_\_\_\_\_  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Juan Francisco Salcedo Llena, titular del DNI. N° 44137812, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como DTC, en la Institución CCV - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 14 días del mes de junio del 2016

  
Firma

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Tommy Anders Onofre Vilchez Moncayo, estudiante de la Escuela profesional de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "INCIDENCIA DE LA MÚSICA COMO AUDIO MARKETING EN EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL MEGA PLAZA DE CHIMBOTE – 2017" presentada en 77 folios para la obtención del grado académico/título profesional de Licenciado de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, 15 de JULIO del 2017

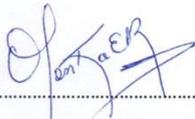
  
.....  
Firma

**ANEXO 1**  
**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**  
**DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Dra. Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Incidencia de la Música como Audio Marketing en el Nivel de Consumo de los Clientes del Mega Plaza de Chimbote – 2017, del estudiante: Vílchez Moncayo, Tommy Anders Onofre; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 9 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486