



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra.
Caso música fusión, Lima 2019**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Mgtr. Nelly Melissa Vilca Horna
(ORCID: 0000-0003-3247-1491)

ASESORA:

Dra. Teresa Narváez Aranibar
(ORCID: 0000-0002-4906-895X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, hermana, hermanos y sobrinos por ser ese varano invencible en mi vida. A Edder por creer incondicionalmente en mi y darme todos los días la fuerza y el cariño necesarios.

Agradecimiento

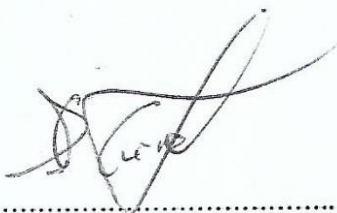
A las personas que participaron en esta investigación, por el tiempo y su disposición. Y a mi asesora de tesis Teresa Narváez, por la paciencia y los aportes brindados.

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Nelly Melissa Vilca Horna cuyo título es: Efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 19 (número) CATORCE (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 17 de enero del 2020



.....
Dr. Dwithg Ronnie Guerra Torres

PRESIDENTE



.....
Dr. Hugo Prado López

SECRETARIO



.....
Dra. Teresa Narváez Aranibar
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaración de Autoría

Yo, Nelly Melissa Vilca Horna con DNI 44344337, estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa de Doctorado en Administración, de la Universidad César Vallejo, presento mi trabajo académico titulado “Efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019”, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos, 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 la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 15 enero 2020



Nelly Melissa Vilca Horna
DNI: 44344337

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaración de autoría.....	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
RESUMO	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	24
2.1. Tipo y diseño de investigación	24
2.2. Escenario del estudio	25
2.3. Participantes	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.5. Procedimientos	26
2.6. Métodos de análisis de información	27
2.7. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	41
VII. PROPUESTA	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 3.1 Palabras asociadas a la música fusión	29
Tabla 3.2 Características de la música fusión	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo explorar los efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019.

Las teorías base para entender el marketing multicultural, se apoyan en los autores Friedman, Lopez-Pumarejo y Friedman (2007) y Burton (2005). El enfoque fue cualitativo, el nivel de investigación fue exploratoria, el diseño fue fenomenológico. Las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista en profundidad y la observación. La muestra estuvo conformada por ocho jóvenes y adultos (cinco hombres y tres mujeres) que viven en Lima, que escuchan música fusión más de seis meses y que provienen de hogares conformados por padres de provincia.

El resultado de la investigación arrojó que la percepción de las personas hacia la música fusión es agradable, asociándola con elementos peruanos de identidad nacional y significando para ellos un recuerdo a sus raíces a la vez que un momento de libertad y diversión. La respuesta de los jóvenes y adultos en cuanto a intención de compra, fue que efectivamente, la actitud positiva, la aceptación del grupo y los facilitadores existentes favorecen la intención de compra en la forma de escuchar música fusión a través de aplicativos y la asistencia a conciertos, sin embargo en la compra de discos no se presenta la misma actitud ni facilitadores. El marketing multicultural también se describe y analiza desde la mirada del público, de los seguidores. Y se toma en cuenta los elementos clásicos como Producto, Precio, Plaza y Promoción, siendo este último uno de los más débiles en la difusión de la música fusión.

Palabras clave: Marketing multicultural, percepción, intención de compra.

ABSTRACT

This research work aimed to explore the effects of multicultural marketing on the perception and intention of purchase. Case of fusion music, Lima 2019.

The basic theories to understand multicultural marketing are supported by the authors Friedman, Lopez-Pumarejo and Friedman (2007) and Burton (2005). The approach was qualitative, the level of research was exploratory, the design was phenomenological. The data collection techniques were the in-depth interview and observation. The sample consisted of eight young people and adults (five men and three women) who live in Lima, who listen to fusion music for more than six months and who come from homes made up of provincial fathers.

The result of the investigation showed that the perception of people towards fusion music is pleasant, associating it with Peruvian elements of national identity and meaning for them a memory of their roots as well as a moment of freedom and fun. The response of young people and adults regarding purchase intention was that, in fact, the positive attitude, the acceptance of the group and the existing facilitators favor the purchase intention in the way of listening to fusion music through applications and assistance to concerts, however in the purchase of records does not present the same attitude or facilitators. Multicultural marketing is also described and analyzed from the eyes of the public, of the followers. And the classic elements such as Product, Price, Square and Promotion are taken into account, the latter being one of the weakest in the diffusion of fusion music.

Keywords: Multicultural marketing, perception, purchase intention

RESUMO

Este trabalho de pesquisa teve como objetivo explorar os efeitos do marketing multicultural na percepção e intenção de compra. Caso de música de fusão, Lima 2019.

As teorias básicas para entender o marketing multicultural são apoiadas pelos autores Friedman, Lopez-Pumarejo e Friedman (2007) e Burton (2005). A abordagem foi qualitativa, o nível de pesquisa foi exploratório, o design foi fenomenológico. As técnicas de coleta de dados foram a entrevista e observação em profundidade. A amostra foi composta por oito jovens e

adultos (cinco homens e três mulheres) que vivem em Lima, que ouvem música de fusão por mais de seis meses e que vêm de casas compostas por pais da província.

O resultado da investigação mostrou que a percepção das pessoas em relação à música de fusão é agradável, associando-a a elementos peruanos de identidade nacional e significado para eles uma memória de suas raízes, bem como um momento de liberdade e diversão. A resposta de jovens e adultos em relação à intenção de compra foi que, de fato, a atitude positiva, a aceitação do grupo e os facilitadores existentes favorecem a intenção de compra na maneira de ouvir música de fusão.

por meio de inscrições e participação em shows, no entanto, a mesma atitude ou facilitadores não aparecem na compra de discos. O marketing multicultural também é descrito e analisado pelos olhos do público, dos seguidores. E os elementos clássicos como Produto, Preço, Quadrado e Promoção são levados em consideração, sendo este último um dos mais fracos na difusão da música de fusão.

Palavras-chave: Marketing multicultural, percepção, intenção de compra.

I. INTRODUCCIÓN

Donde sea que estemos podemos apreciar que nos encontramos rodeados de manifestaciones culturales procedentes de diferentes grupos sociales, esta diversidad cultural se ha incrementado producto de fenómenos como la migración, que genera la aparición de conglomerados urbanos con características culturales comunes (García, 1997) y la globalización, que en uno de sus aspectos, se define como el proceso de instauración de nuevas relaciones virtuales o nuevas formas de comunicaciones reales entre individuos o grupos a nivel internacional, con prescindencia igualmente de su nacionalidad, de su ubicación geográfica o de sus orígenes culturales (Giusti, 2001); estos fenómenos han generado un mercado diverso en términos culturales.

En el Perú, las tendencias migratorias han ido cambiando, el foco de la capital (Lima) como destino ha ido variando hacia otros polos económicos. Así mismo, el país ha sido destino de olas migratorias provenientes de otros países que dejan la sensación de un país de emigrantes hacia uno de inmigrantes (Vásquez, 2017). Respecto a la globalización, en el año 2015, un reporte de Jones Lang LaSalle IP denominado “Globalización y competencia: el nuevo mundo de las ciudades”, ubica a Lima en el puesto 23 del ranking de ciudades emergentes entre 30 ciudades analizadas, así, se ubica en el puesto 5 de América Latina después de Sao Paulo, México, Buenos Aires y Santiago de Chile, esto debido a su integración en la economía global y su desempeño en la demanda global (JLL-Cities Research Center, 2015).

Bernal, Barrios, Loayza y Quiñones (2015), en un coloquio realizado por la Escuela de Postgrado Neumann Business School, señalan la importancia de mirar la interculturalidad como un componente fundamental en los mercados de consumo, además señalan cómo la mezcla cultural cobra espacio en las denominadas “Tribus urbanas”.

El concepto de transferir características, como ideas, símbolos o estilos, de una cultura a otra a través de la migración u otras formas de interacción intercultural, se conoce como difusión cultural (Winthrop, 1991). Por otra parte, el multiculturalismo, es la mezcla de una variedad de culturas, sin el riesgo de perder su identidad (Hiller y Charikleia, 2017).

El marketing multicultural reconoce las diferencias en el comportamiento de los consumidores con antecedentes culturales particulares y diseña estrategias integradas

utilizando como base los patrones culturales hacia el logro de sus objetivos comerciales. La práctica del marketing multicultural se define en términos generales como el marco de estrategias y tácticas integradas de marketing que identifican y se dirigen a los consumidores potenciales por etnia, pero también: discapacidad, edad, religión y orientación sexual.

En el Perú, la población se percibe mayoritariamente mestiza, 60%, mientras que el 40% se distribuye en grupos étnicos como quechua, aymara, afrodescendientes, blancos, etc. (INEI, 2017), es decir, diferentes culturas. En términos de mercado, nos encontramos frente a un mercado lleno de consumidores diversos, que buscan y demandan una oferta variada, que atienda sus requerimientos de identidad cultural. En el año 2011, el Perú aún mostraba una agenda pendiente respecto al tratamiento y atención de la diversidad en el ámbito empresarial, así lo precisa García (2011) quien además señala en su investigación que los gustos diversos en la sociedad peruana llegan a traspasar a más sectores de la misma, es decir que las preferencias culturales ya no son exclusivas de un sector socioeconómico.

Según Rodríguez (2011) una de las actividades preferidas por los jóvenes es escuchar música por simple placer. La música en sus múltiples manifestaciones no es un fenómeno natural sino una construcción humana con un fuerte poder integrador. Además, señala que la aceleración global está generando cuestionamientos respecto a la identidad personal (y colectiva) y que la cultura digital, por su parte, está facilitando la creación de sub-identidades personales en los jóvenes.

En el Perú existen grupos musicales que recogen la diversidad cultural del país y la convierten en su identidad propia, a través de la música fusión y/o estilizando el formato tradicional. Estos grupos, de gran acogida por los jóvenes y adultos, se convierten en productos multiculturales, inclusivos respecto a los gustos y preferencias de una sociedad diversa.

El Instituto de Opinión Pública de la PUCP (2017) publicó un estudio sobre los gustos musicales en el Perú, donde se resalta la cumbia como el género musical favorito a nivel nacional urbano-rural. Sin embargo, los estudios sobre las preferencias musicales de los limeños no permiten visibilizar otros géneros como la música fusión que ha ido creciendo en los últimos años hasta convertirse en un género “nacional” que acoge las interacciones intersociales e interétnicas en la sociedad peruana (Montero-Díaz, 2017).

Hoy en día, los grupos que se encuentran vigentes han sabido adaptar las influencias y evolucionar con propuestas innovadoras que al recoger insumos con particularidades culturales distintas, se convierten en productos multiculturales que se encuentran en el mercado y que cuentan con una plaza determinada, precio y promoción. En la escena de la música fusión limeña destacan grupos como: La Nueva Invasión, Barrio Calavera, Olaya Sound System, La Mente, La Sarita, entre otros.

Después de todo lo expuesto, la presente investigación se plantea la siguiente interrogante: *¿Cuáles son los efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019?*

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó una búsqueda de antecedentes y se consideró los **trabajos previos relacionados a las variables de estudio**. Cabe indicar que debido a la dificultad de encontrar antecedentes recientes, se ha considerado artículos científicos y tesis incluso de otro nivel de investigación.

A continuación se presentan los trabajos previos **internacionales**:

Hiller y Charikleia (2017) en su investigación “Dimensiones de las campañas de marketing transculturales y multiculturales” Tesis para optar el grado de Licenciado en administración de negocios en la Universidad de Södertörn, Estocolmo, Suecia.

Objetivo: Desarrollar una comprensión más profunda de las diferentes dimensiones relacionadas con la percepción de los consumidores de las campañas de marketing transculturales y multiculturales. La teoría utilizada en el estudio para la variable fue: Winthrop (1991). El tipo de estudio fue cualitativo. La población estuvo conformada por personas que hayan interactuado activamente en redes sociales y que estuvieran al tanto de las campañas estudiadas. La recolección de datos se dio a través de una guía de 18 preguntas, y la técnica utilizada fue la entrevista a una muestra de 12 personas. Entre los resultados obtenidos se observa lo siguiente: Los consumidores con una perspectiva positiva hacia las campañas afirmaron que tanto Åhléns como H&M hicieron un trabajo bueno e innovador. Aquellos con una perspectiva negativa, creían que las campañas multiculturales son buenas en general, pero estaban enfurecidas con la mezcla de tradiciones y la inclusión de un aspecto cultural poco ético. Las campañas estudiadas no

generaron un impacto en los hábitos de compra de los clientes, sin embargo, los partidarios de las campañas se sienten más leales a la marca y están dispuestos a apoyarla.

El aporte del antecedente en mención a la investigación se da en cuanto a la metodología cualitativa, ya que en ambos estudios se busca encontrar un entendimiento profundo de las respuestas de los participantes. Asimismo, ambas investigaciones estudian las estrategias multiculturales de empresas y la respuesta del cliente.

Kefi, Indra y Abdessalem (2016) en su investigación “Analítica del social media marketing: Un enfoque multicultural aplicado al sector de la belleza y la cosmética” Revista Latinoamericana Y Del Caribe De La Asociación De Sistemas De Información.

Objetivo: Mediante el análisis de redes sociales y el análisis de contenido, identificar las publicaciones más populares y los usuarios más influyentes dentro de estas dos páginas de marca (Fanpage) y destacar las diferentes comunidades que emergen de las interacciones de la marca y los usuarios. La teoría utilizada en el estudio para la variable Social Media Marketing fue: Tiago y Verissimo (2014) y para la variable Multicultural fue: Mooij y Hofstede (2010). El tipo de estudio fue correlacional, no experimental. La recolección de datos se realizó utilizando Netvizz: Un API (Application Programming Interface) de Facebook diseñado para extraer datos desde Facebook. Entre los resultados obtenidos se observa lo siguiente: No se puede alentar a las empresas a estandarizar el uso de las redes sociales a través de las fronteras. En el caso específico de estudio, la empresa publica contenido global y cultural específico en sus Fanpages francesa y de Arabia Saudita en Facebook y estas comunidades reaccionan de manera diferente a estos dos tipos de contenido. El estudio resalta la importancia de tener en cuenta las diferencias culturales sobretodo cuando se trata de productos relacionados a la cultura principalmente porque implican la autorrepresentación y son muy sensibles en términos estéticos, sociales y normas morales. La investigación presenta aporte en cuanto al uso de inteligencia empresarial de las páginas de fans de la marca Facebook en entornos multiculturales, que aporta una valiosa contribución a la investigación sobre marketing y análisis de redes sociales.

El aporte del antecedente en mención a la investigación es valioso ya que recopila conceptos y teorías de marketing multicultural, así mismo, los resultados brindan un marco para futuras investigaciones.

Knight, Gaytan y Dwyer (2018) en su investigación “Estrategias de ejecutivos de marketing sénior para implementar campañas de marketing multicultural” Wladen University, United States.

Objetivo: El propósito de este estudio de caso múltiple fue explorar las estrategias que usan los ejecutivos de marketing de alto nivel para implementar campañas de marketing multicultural exitosas. El marco conceptual fue la teoría crítica del marketing multicultural. El tipo de estudio fue cualitativo y la técnica empleada fue la entrevista. La población estuvo conformada por ejecutivos de marketing de alto nivel de compañías rentables en el estado de Michigan con experiencia en la implementación de exitosas campañas de marketing multicultural. La recolección de datos se realizó a través de una guía de indagación de 12 preguntas y la técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada. Los hallazgos mostraron 3 temas emergentes: mercadeo utilizando estrategias de diversidad e inclusión; segmentación, marketing de target y estrategias de posicionamiento; y estrategias de competencia cultural. Los participantes vieron la cultura como las creencias tradicionales, las normas sociales y los rasgos materiales de un grupo racial, religioso o social y enfatizaron el respeto y la valoración de las variaciones que existen. Los ejecutivos implementaron estrategias de inclusión y tomaron decisiones conscientes para tener un conjunto diverso de individuos que representaran su marca. Los entrevistados sugirieron que la focalización es esencial para una estrategia de planificación. Los equipos de marketing deben analizar los ingresos de un grupo objetivo para determinar lo que potencialmente gastarán de sus ingresos en sus productos. Los datos de los participantes sugieren medidas intencionales para garantizar que las empresas tengan un grupo diverso de talentos al contratar personal diverso arraigado en las comunidades objetivo. Los datos de la investigación sobre competencia cultural sugieren que las organizaciones culturalmente competentes deberían evaluar continuamente la diversidad organizacional, una gama de valores, creencias, conocimientos y experiencias dentro de la organización que permitirían enfocarse cuando se trabaja con comunidades étnicas. La información recopilada en este estudio es valiosa para los gerentes de mercadotecnia actuales y futuros interesados en mercadear a consumidores multiculturales.

El aporte del antecedente en mención a la investigación es valioso debido a la metodología empleada, como es la triangulación y la validación de los participantes, así como el análisis de datos cualitativos utilizando las 4 etapas de análisis de Yin.

Pal, Bhattacharjee, Yevalkar y Holkar (2018) en su investigación “La preferencia de los consumidores es la principal intención de compra hacia la manipulación de la forma y la transparencia para el diseño de envases de jugo” *Journal of Applied Packaging Research*.

Objetivo: El objetivo de este estudio es comprender la intención de compra vigente con diferentes formas de embalaje y transparencia en el diseño de envases de jugo. La teoría utilizada en el estudio para la variable Intención de compra fue Lysonski, S., Durvasula, S. Zotos, Y. (1996). El tipo de estudio fue experimental. La población estuvo conformada por hombres y mujeres que consumían jugo diariamente, la muestra fue de 60 participantes, la técnica fue la encuesta. Entre los resultados obtenidos se observa lo siguiente: La transparencia en el paquete de jugos de frutas ayuda a influir en la intención de compra a través de la percepción del producto de buena calidad. Sin embargo, la novedad en el envasado, tanto desde el punto de vista de la forma como de la transparencia, no es tan eficaz para satisfacer las expectativas de los consumidores respecto del producto alimenticio.

El aporte del antecedente en mención a la investigación se da en cuanto a que ambas poseen la variable intención de compra.

Ribeiro-Cardoso, Vieira y Serra-Da-Fonseca (2018) en su investigación “¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra” *Revista Mediterránea de Comunicación*.

Objetivo: Analizar los factores que están detrás de la opinión que generan los consumidores en relación con una campaña publicitaria y de qué manera esta actitud puede llevar a la intención de compra. La teoría utilizada para el presente estudio fue Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000) para la variable intención de compra y Pollay y Mittal (1993) para la variable publicidad. El tipo de estudio es correlacional. La población estuvo conformada por hombres y mujeres de 18 a 35 años provenientes de una Universidad de Oporto, la segunda ciudad más grande de Portugal, la muestra estuvo compuesta por 220 sujetos, la técnica fue la encuesta. Entre los resultados obtenidos, se observa lo siguiente: Se identificó una nueva dimensión, la "Repulsa", pero que ya se había presentado en un estudio anterior con la designación de "Irritación", demostrando que la publicidad puede de hecho conducir a un estado de saturación y

disgusto; Las dimensiones "Entretenimiento", "Relevancia" y "Repulsa" permiten predecir "Actitud hacia la publicidad de la marca". Esto significa que si una campaña publicitaria le da placer al consumidor, es relevante para ella y no causa irritación, tiene un gran potencial para llevar a una actitud positiva. Respecto a las variables "actitud hacia la publicidad de marca" en la "intención de compra de los productos de la marca." Se encontró que no solo existe una correlación entre las dos variables, ya que la primera permite predecir la segunda. Es decir, si la actitud hacia una campaña es positiva, existen grandes posibilidades para que el consumidor pase a la compra del producto.

El aporte del antecedente en mención a la investigación se da en cuanto a que ambas poseen la variable intención de compra.

Yoshihiro, Kuo y Shieh, (2019) en su investigación "El impacto del conocimiento de los productos alimenticios saludables para adultos mayores sobre el valor percibido y la intención de compra" Revista de Cercetare Si Interventie Sociala.

Objetivo: El estudio tiene la intención de discutir la relación entre el conocimiento de los alimentos sanos para adultos mayores, los riesgos percibidos, el valor percibido y la intención de compra. La teoría utilizada en el estudio para la variable Conocimiento de producto Chung, Chatterjee, y Sengupta (2012), para la variable valor percibido Gursoy, y Xu (2014) y para la variable intención de compra Chen y Chang (2012). El tipo de estudio es correlacional. La población estuvo conformada por miembros de la Universidad de Fujian para personas mayores, 300 de ellos recibieron el cuestionario, la técnica fue la encuesta. Entre los resultados obtenidos se observa lo siguiente: El conocimiento del producto afectaría positivamente el valor percibido, el valor percibido influiría en la intención de compra y el conocimiento del producto presenta efectos directamente significativos sobre la intención de compra. Sin embargo, el valor percibido parece una mediación parcial en la relación entre el conocimiento del producto y la intención de compra, revelando que las personas mayores están actualmente en la etapa inicial sobre el uso y la concientización de los alimentos saludables y presentan preocupaciones más altas y una recopilación de conocimiento e información del producto de manera subjetiva y objetiva.

El aporte del antecedente en mención a la investigación se da en cuanto a la variable intención de compra. Asimismo, ambas investigaciones poseen el mismo diseño por ser no experimental.

A continuación se presentan los trabajos previos **nacionales**:

También se han recogido investigaciones nacionales relacionadas a las variables en estudio que sirvieron como antecedentes a la presente investigación.

García y Pastrana (2017) en su investigación “Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana” Tesis para optar el título de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Objetivo: Determinar cómo influye el país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana. La teoría utilizada para el presente estudio en la variable intención de compra fue Dodds, Monroe y Grewal (1991) y Fishbein y Ajzen (1975). El tipo de estudio es correlacional. La población estuvo conformada por hombres y mujeres entre 20 a 54 años del nivel NSE B y C, que compraron un producto de origen chino en los últimos doce meses en algún centro comercial de la zona 5 y 7 de Lima Metropolitana, la técnica fue la encuesta. Entre los resultados obtenidos, se presenta: Sólo dos variables del país de origen, la imagen del país y la calidad percibida, fueron las que influyeron positivamente en la intención de compra. Por el contrario, se descubrió que la variable familiaridad de marca no tuvo influencia alguna en la intención de compra.

García (2011) en su investigación “Una aproximación al uso de la diversidad en el mundo empresarial: Algunas experiencias en las campañas de publicidad de empresas peruanas” Journal of Business de la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Objetivo: Establecer una aproximación al uso de la diversidad por parte de las empresas peruanas. El tipo de estudio es cualitativo. La población estuvo conformada por funcionarios con capacidad de decisión en compañías con ventas superiores a los 50 millones de soles anuales y que operan en el Perú. La técnica fue la entrevista en profundidad. Entre los resultados obtenidos: La diversidad es un concepto útil en las decisiones de marketing. En los últimos años, se han empleado más elementos peruanos en la publicidad. Se emplea principalmente la diversidad regional, sin dejar de lado la relacionada al género, edad y raza. Incluir la diversidad en sus campañas ha sido rentable, no solo en el plano económico, sino también en imagen de la empresa.

Montes (2016) en su tesis “Análisis de la percepción de las amas de casa del NSE B frente a las marcas blancas en los supermercados: Plaza vea, Tottus y Metro”, Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación en la Universidad de Lima, Lima, Perú.

Objetivo: Analizar la percepción de las amas de casa frente a las marcas blancas de las cadenas de supermercados más grandes del Perú, tomando como puntos claves de estudio su percepción frente a las marcas blancas, el motivo de que impulsa su compra y el por qué las prefieren ante otras. La teoría utilizada en el estudio para la variable percepción fue: Arellano (2013). El tipo de estudio fue cualitativo. La población estuvo conformada por amas de casa del NSE B que compran en los supermercados Plaza Vea, Tottus y Metro. La recolección de datos se dio a través de una guía de preguntas, guía de observación y cuestionario; y las técnicas utilizadas fueron el focus group, la entrevista, la observación y la encuesta. Entre los resultados obtenidos se observa lo siguiente: Las personas reconocen las marcas blancas, sin embargo no todas se animan a probar y por tanto no las consumen. La percepción de la calidad de los productos es juzgada por los precios; sin embargo, ha disminuido y han entrado en juego otros valores. El precio es un factor muy importante, el cual están en constante evaluación por las personas, principalmente porque los tres establecimientos cuentan con precios muy competitivos entre sí, lo que genera que siempre estén atentos a las ofertas o promociones más que al precio mismo del producto. La experiencia en el servicio también es importante, una mala experiencia hará que coloquen al supermercado como última alternativa.

Rojas (2018) en su investigación “Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima” Tesis para optar el título de Licenciado en publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Objetivo: Determinar la percepción que tienen las personas que viven en asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que utiliza elementos que hacen alusión a la peruanidad. La teoría utilizada en el estudio para la variable percepción de la publicidad fue: Durán (1989). El tipo de estudio fue cualitativo. La población estuvo conformada por personas migrantes de los distritos de San Juan de Miraflores y San Juan de

Lurigancho. El trabajo de campo consistió en dos fases. La primera, en aplicar encuestas, cuyos resultados permitieron seleccionar a quienes resultaban susceptibles a un análisis más profundo. En la segunda etapa se coordinó las entrevistas a profundidad. Se realizaron 26 entrevistas a profundidad. Entre los resultados obtenidos se observa lo siguiente: Ver publicidad con elementos peruanos les recuerda su pasado en provincias, por lo general, son de recuerdos positivos. Quienes viven en asentamientos humanos consideran que estas iniciativas de comunicación de las empresas revaloran el Perú al mismo tiempo que promocionan sus productos. Las personas consideran sumamente valioso el hecho de que este tipo de mensajes lleguen a sus hijos que han nacido en Lima y no tienen un vínculo tan estrecho con las identidades del interior del país.

El aporte del antecedente en mención a la investigación se da en cuanto a la metodología cualitativa, ya que en ambos estudios se busca encontrar un entendimiento profundo de las respuestas de los participantes.

Se investigó acerca de las **teorías estudiadas** relacionadas a las tres variables, así como los enfoques conceptuales en los que se enmarca la presente investigación:

Marketing multicultural

Para definir mejor el marketing multicultural, primero debemos entender las definiciones de cultura y multiculturalismo. A pesar que el término Cultura, ha sido ampliamente definido, su polisemia ha hecho más compleja la tarea de entenderlo; Kroeber y Kluckhohn (1952) señalan 155 definiciones de cultura, entre ellas podemos señalar:

La cultura abarca todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo como afectadas por los hábitos del grupo en el que vive y los productos de las actividades humanas determinadas por estos hábitos. (Boas, 1930 en Kroeber y Kluckhohn, 1952).

Es necesario entender que la cultura está íntimamente relacionada con la identidad, entonces podemos entender que en una sociedad multicultural, van a encontrarse identidades colectivas diferentes dentro de ella: “Ninguna identidad cultural aparece de la nada; todas son construidas de modo colectivo sobre las

bases de la experiencia, la memoria y la tradición (que también puede ser construida o inventada), y una enorme variedad de prácticas y experiencias culturales, políticas y sociales“ (Said (1962) en Schroeder y Breuninger, (2005), p.39)

Por otro lado, el multiculturalismo se refiere al "estado de una sociedad o el mundo que contiene muchas culturas que interactúan de alguna manera significativa entre sí" (Gutman 1993, p.171). Además, el multiculturalismo comprende diferentes aspectos más allá de la étnia: El multiculturalismo abarca también raza, nacionalismo y género. También se ha ampliado para incluir temas relacionados con la sexualidad, las epistemas filosóficas y las doctrinas políticas (Goldberg 1994). Nemetz y Christensen (1996) argumentan que "la falta de una base bien definida de conocimiento sobre el multiculturalismo ha creado situaciones en las que gran parte de la información sobre el multiculturalismo se presenta en forma de retórica" (p.456).

Nemetz y Christensen (1996) proporcionaron un marco útil, basado en tres dimensiones (variación de la población, variación cultural y filosofía moral) para comprender el estado del multiculturalismo desde la perspectiva individual o social:

- **Variación de la población:**

Esto abarca desde la "separación" hasta la "integración", que se encuentra respectivamente en ambos extremos de un espectro y se aplica para explicar el alcance de la relación de los miembros de un subgrupo con otros subgrupos.

- **Variación cultural:**

Se refiere a la variedad y concentración de valores, comportamientos y actitudes experimentados y aceptados por varios subgrupos dentro de una sociedad. De nuevo, esto va desde el particularismo cultural (contexto alto) hasta la homogeneización cultural (contexto bajo).

- **Filosofía moral:**

Esta dimensión está incrustada en los diferentes enfoques de la filosofía moral. Al igual que en las otras dimensiones, la amplia dicotomía

se centra en: el relativismo (es decir, acepta las diferencias en los códigos morales y las creencias entre grupos dentro de una comunidad compleja) y el universalismo (la creencia en un núcleo de principios universales, es decir, las doctrinas de aplicación general).

Luego de revisar las definiciones de cultura y multiculturalismo, corresponde entender el marketing multicultural o mercadeo multicultural. Al respecto, Friedman, Lopez-Pumarejo y Friedman (2007) sostienen que el mercadeo multicultural se trata de focalizar, comunicar y usar estrategias de mercadeo diferenciadas con diversas culturas, incluyendo grupos étnicos, grupos religiosos, nacionalidades, personas que viven en regiones geográficas particulares o grupos que comparte creencias, valores, actitudes o una forma de vida comunes. Es decir, el marketing multicultural comprende estrategias de marketing diseñadas para llegar a múltiples segmentos de consumidores que se distinguen por sus características culturales (o subculturales). (Johnson, Guillaume, Elliott y Grier, 2010).

La práctica del marketing multicultural se define ampliamente como el marco de estrategias y tácticas de marketing integradas que identifican y se dirigen a los consumidores potenciales por raza y etnia, pero también: discapacidad, edad, religión y orientación sexual (Friedman, Lopez-Pumarejo, y Friedman, 2007; Burton 2005).

Marketing mix:

Se entiende por Marketing a la actividad, las instituciones y los procesos que se desarrollan para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, socios y la sociedad en general (Kotler y Keller, 2016).

Dentro de las estrategias de marketing, el marketing mix constituye el instrumento clave para su implantación eficaz. Kotler y Armstrong (2012) señalan: Luego de haber definido la estrategia de marketing, la empresa diseña un programa de marketing que consiste en la mezcla de los cuatro elementos conocidos como “cuatro P”, cuya función es transformar la estrategia de marketing en valor real para los clientes.

Burton (2005) señala una adaptación del marketing multicultural al marketing mix:

a) Producto:

Según Kotler y Keller (2016), un producto es aquello que se oferta al mercado con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, incluidos bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Ferrell y Hartline (2010) indican que cuando se refiere a los productos, estos no se crean y venden como elementos individuales; más bien, los productos se desarrollan y venden como una oferta integral. La oferta de productos de una organización suele estar compuesta de muchos elementos diferentes. Debido a esto, es preferible ver a los productos como ofertas o como un conjunto de atributos físicos (tangibles), de servicios (intangibles) y simbólicos (perceptivos) diseñados para atender la demanda de un grupo específico de clientes.

Respecto al marketing multicultural, las cuestiones relacionadas con el producto se han centrado en tres cuestiones principales: los patrones de consumo dentro y entre grupos étnicos; explicaciones de variaciones, incluidos factores culturales y generacionales, características socioeconómicas y factores geodemográficos; y el papel simbólico de los productos en la formación de identidad dentro y entre grupos étnicos (Burton , 2005).

b) Precio:

Para Kotler y Keller (2016), el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos mientras que los otros elementos producen costos. Este elemento, también permite comunicar el posicionamiento de valor deseado de la empresa para su producto o marca.

El precio es el área menos investigada dentro de la mezcla de marketing multicultural. Dos corrientes principales de literatura son relevantes, la naturaleza costo-efectiva del mercadeo para las minorías y la capacidad de los consumidores para comprender y procesar la información relacionada con los precios (Burton , 2005).

c) Plaza:

Así, Ferrell y Hartline (2010), indican que la plaza puede significar una ventaja competitiva, las empresas han aprendido la importancia extrema de la distribución y la gestión de la cadena de suministro y su potencial para convertirse en una ventaja sostenible y en elementos diferenciadores en el mercado.

Según Kotler y Keller (2016), la mayoría de los productores no venden sus productos directamente a los usuarios finales; existen entre ellos los intermediarios que realizan una variedad de funciones. Estos intermediarios constituyen un canal de marketing (también denominado canal de comercio o canal de distribución).

La importancia de la plaza es fundamental para la mezcla de mercadotecnia multicultural, ya que en la mayoría de los países, las minorías étnicas viven en comunidades con miembros de su grupo étnico u otros grupos étnicos (Burton, 2005).

d) Promoción:

Consiste en crear un mensaje coherente a través de diferentes canales para garantizar el máximo impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales de la empresa. Se requiere tener una visión de 360 grados del cliente y la base es la consistencia y uniformidad del mensaje en todos los elementos de promoción (Ferrell y Hartline, 2010).

Las estrategias de promoción motivan a los consumidores a través de mostrarles cómo, quién, dónde y cuándo y por qué se utiliza un producto, también implica el vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas; y que contribuye a construir el valor de la marca posicionando la marca en la memoria y creando una imagen de marca, así como a impulsar las ventas e incluso afectar el valor de los accionistas (Kotler y Keller, 2016).

El elemento de la mezcla de marketing multicultural que ha marcado el perfil más alto es la promoción, específicamente la publicidad. En los debates sobre estrategias de comunicación, tienden a surgir varios temas,

incluida la proporción del presupuesto de marketing gastado en medios étnicos, la variedad de medios étnicos disponibles, la representación de minorías étnicas, la adecuación de diferentes medios para diversos grupos étnicos, la competencia lingüística bilingüe, y alojamiento intercultural. Un enfoque bastante diferente es examinar el papel de las agencias de publicidad pertenecientes a minorías étnicas (Burton, 2005).

Percepción

La percepción no es un fenómeno simple y mecánico todo lo contrario es un proceso complejo que es analizable desde diferentes perspectivas y puede ser dividido en varias etapas. Al respecto, Solomon (2008), señala:

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan sus sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles **significado** (...) las tres etapas de exposición, atención e **interpretación** conforman el proceso de la percepción.

Por su lado Schiffman y Lazar (2010) sostiene:

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e **interpreta los estímulos** para formarse una **imagen significativa y coherente del mundo**. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

Siguiendo a Salomón (2008), el proceso de percepción presenta tres etapas, que se describen a continuación:

a) La exposición:

Se da cuando un estímulo impacta los receptores sensoriales de un individuo. Los consumidores se concentran en algunos estímulos y no se

dan cuenta de otros o cambian de ruta a fin de ignorar algunos mensajes. Las personas somos capaces de identificar estímulos cercanos incluso por un tiempo muy corto; si decidimos hacerlo.

b) La atención:

Es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. Consiste en que la atención varía según las características que presenta el estímulo (por ejemplo, la clase en sí misma) y el receptor (por ejemplo, su estado mental en ese momento).

c) La interpretación

La interpretación de los estímulos (la última de las tres etapas mencionadas por Salomón como parte del proceso de percepción) sirve para darle significado al mundo que nos rodea, y está totalmente ligada a la cultura que nosotros hayamos asimilado en el proceso de socialización a lo largo de nuestras vidas.

Schiffman y Lazar (2010) por su parte, indicó que la percepción es un proceso que se debe entender a través de 3 etapas, las cuales son: Selección perceptual, organización perceptual e interpretación perceptual y se detallan a continuación:

a) Selección perceptual:

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Una persona puede observar ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. Las personas reciben (o perciben) tan sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos. La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos:

- Las experiencias pasadas de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver).
- Las motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

b) Organización perceptual:

Las personas no perciben sensaciones separadas y discontinuas; suelen organizar los estímulos en grupos y percibirlos como un todo. Es así que incluso los estímulos más sencillos se perciben como un todo. Este proceso de organización perceptual simplifica considerablemente la vida de un ser humano. Los principios específicos que subyacen en la organización perceptual a menudo reciben el nombre de psicología de la corriente gestalt. (El término alemán gestalt significa “patrón” o “configuración”.)

Tres de los principios esenciales de la organización perceptual son figura y fondo, agrupamiento y cierre.

- ***Figura y fondo:***

Se refiere al contraste entre los estímulos (la figura) y el entorno o contexto (fondo) en que se perciben. Puede ser sonidos, más intenso o más suave, colores. Estas consideraciones las deben tener en cuenta sobre todo los anunciantes al momento de crear los contenidos y garantizar la efectividad.

- ***Agrupamiento:***

Consiste en formar una imagen a partir de agrupar los estímulos recibidos, esto facilita a las personas expuestas a dichos estímulos, la recordación. Los especialistas lo emplean para transmitir significados y asociaciones que buscan proyectar en sus productos.

- ***Cierre:***

Las personas tienden a completar las imágenes incompletas, es decir, si perciben alguna secuencia como incompleta, van a sentir necesidad de completarlo agregando las piezas faltantes de manera consciente o inconsciente, o van a percibir el estímulo como completo aunque no lo esté. Utilizar este recurso en publicidad permite que las personas se involucren e interactúen con los mensajes publicitarios.

c) Interpretación perceptual:

Las personas a través de la selectividad deciden qué estímulos percibir y los organizan según ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos también es única e individual, porque se basa en aquello que los individuos esperan ver —a la luz de su experiencia anterior—, en el número de explicaciones razonables que logren visualizar y en sus motivaciones e intereses en el momento de la percepción.

Los estímulos a menudo resultan bastante ambiguos; en ocasiones pueden ser débiles, esto debido a factores como la escasa visibilidad, la exposición muy breve, un alto nivel de ruido o las fluctuaciones constantes. Incluso los estímulos más fuertes pueden variar a causa de factores como diferencias en el ángulo de visión, variación en las distancias y cambios en los niveles de iluminación. Si los estímulos son muy ambiguos, la persona los interpretará en función de sus deseos, intereses personales, etcétera. Por medio de la interpretación de estímulos ambiguos, las personas revelan mucha información sobre sí mismos.

Así, lo señalado por Schiffman y Lazar (2010) de que dos individuos no tendrán la misma percepción sobre algo, dependiendo de sus necesidades, esta percepción caerá en un rango modal si es que ambos individuos pertenecen a una misma cultura siendo esto posible porque cada grupo humano va a estandarizar estas diferentes interpretaciones según la cultura que posea pudiendo asemejarse entre ellas y diferenciarse aún más de las interpretaciones hechas por los individuos pertenecientes a otros grupos culturales. Así pues si ya en una sociedad con una cultura homogénea las

interpretaciones de los individuos pueden diferir entre sí. Estas diferencias serán aún más profundas en una sociedad multicultural.

La cultura de los diversos grupos humanos que conforman una sociedad es un factor importante y necesario de tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de marketing multicultural pues es esta la que moldea las interpretaciones de los individuos con respecto a las experiencias diarias y así poder evitar errores a la hora de entender las experiencias de los consumidores. Una sociedad se refiere a “un grupo particular, concreto, identificable y limitado de personas; puede ser lo mismo una partida primitiva de cazadores que una aldea agrícola, una ciudad o una nación moderna” (Foster: 1964, p. 22)

Intención de compra

Las intenciones de compra van a estar también influidas por las pautas culturales del grupo al cual uno pertenezca. Estas pautas culturales (creencias, normas, actitudes y percepciones) entran en relación con otros elementos –como por ejemplo, las restricciones a la hora de comprar- para incidir directamente en el comportamiento de compra del consumidor.

En este punto, es importante definir primero qué es intención. Al respecto Fishbein y Ajzen (1975) la definen como la ubicación de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que involucra una relación entre él y alguna acción. Una intención de comportamiento, por lo tanto, se refiere a la probabilidad subjetiva de una persona de que realizará alguna conducta. Las intenciones de una persona para realizar un comportamiento dado es una función de dos determinantes básicos, uno **actitudinal** y otro **normativo**. El componente de actitud se refiere a la actitud de la persona hacia la realización del comportamiento en cuestión; el componente normativo está relacionado con las **creencias** de la persona que los referentes relevantes piensan que debe o no debe realizar el comportamiento y su motivación para cumplir con los referentes.

A pesar de que una sociedad, como la peruana existen diferentes grupos humanos con sus culturas diferenciadas (creencias y valores), es posible entender la lógica y la intención de compra de los consumidores ya que obedecería a mecanismos culturales generales similares.

A continuación se presentan dos teorías que explican la intención de compra de los consumidores:

a) La teoría de la acción razonada

La teoría de la acción razonada sugiere que el comportamiento del consumidor puede predecirse a partir de las intenciones que se corresponden directamente en términos de acción, objetivo y contexto a ese comportamiento del consumidor (Ajzen y Fishbein, 1980). Según Day (1976), las medidas intencionales pueden ser más efectivas que las medidas de comportamiento para captar la mente del cliente, ya que éste puede realizar compras debido a restricciones en lugar de una preferencia real cuando se considera la compra.

b) La teoría del comportamiento planificado

De acuerdo con la teoría del comportamiento planificado, la acción humana está influenciada por tres factores principales: una evaluación favorable o desfavorable (actitud hacia el comportamiento), la presión social percibida para realizar o no el comportamiento (norma subjetiva) y la capacidad percibida para realizar el comportamiento (control de comportamiento percibido) (Crano y Prislin, 2008).

La teoría del comportamiento planificado asume que el comportamiento social humano es razonado o planificado en el sentido de que las personas toman en cuenta las posibles consecuencias de un comportamiento (creencias de comportamiento), la expectativa normativa de referentes importantes (creencias normativas) y factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento (creencias de control).

Si bien las creencias de comportamiento, normativas y de control a veces pueden ser inexactas, infundadas o sesgadas, se piensa que las actitudes, las normas subjetivas y las percepciones de control de comportamiento se derivan espontáneamente y razonablemente de estas creencias, producen una correspondiente intención de comportamiento y, en última instancia, dan como resultado un comportamiento eso es consistente con el tenor general de las creencias.

La cultura no es algo homogéneo, sino que cada persona dentro del grupo social va a tener diferentes actitudes y dentro del individuo la cultura es el marco que va a moldear su comportamiento.

Elementos de la intención de compra según la teoría del comportamiento planificado:

- **Creencias y actitudes de comportamiento.**

Al igual que las actitudes globales, las actitudes hacia creencias accesibles son creencias sobre las posibles consecuencias de la conducta, denominadas creencias conductuales. Una creencia conductual es la probabilidad subjetiva de una persona de que la realización de una conducta de interés lleve a un cierto resultado, por ejemplo, la creencia de que el ejercicio (la conducta) mejora la condición física (el resultado). En su conjunto, las creencias de comportamiento se teorizan para producir una actitud positiva o negativa hacia el comportamiento. Especialmente, la valencia positiva o negativa de cada resultado contribuye a la actitud general en proporción directa a la probabilidad subjetiva de que el comportamiento produzca el resultado en cuestión.

- ***Creencias normativas y normas subjetivas.***

De manera análoga, las creencias normativas accesibles constituyen la base de la presión social percibida o la norma subjetiva. Una creencia normativa es la expectativa o la probabilidad subjetiva

de que un individuo o grupo referente (por ejemplo, amigos, familiares, cónyuge, compañeros de trabajo, el médico o supervisor de uno) apruebe o desapruebe el comportamiento que se está investigando. (...) cada creencia normativa accesible contribuye a la norma subjetiva en proporción directa a la motivación de la persona para cumplir con el individuo o grupo referente.

- ***Control de creencias y control de comportamiento percibido.***

Al igual que se asume que las actitudes se basan en creencias de comportamiento accesibles y normas subjetivas sobre creencias normativas accesibles, se asume que el control de comportamiento percibido se basa en creencias de control accesibles. Estas creencias se refieren a la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento.

Los factores de control incluyen habilidades y habilidades requeridas; disponibilidad o falta de tiempo, dinero y otros recursos; cooperación de otras personas; Etcétera.

Una creencia de control se define como la probabilidad subjetiva de una persona de que esté presente un factor facilitador o inhibidor dado. Cada creencia de control contribuye al control del comportamiento percibido, o un sentido de autoeficacia, en proporción directa con el poder percibido del factor para facilitar o impedir el desempeño del comportamiento.

Para la presente investigación se ha formulado el siguiente **problema de investigación**:

¿Cuáles son los efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019?.

A continuación se presenta la **justificación** del presente trabajo de investigación, a nivel teórico, metodológico, práctico y social:

La **justificación teórica**. El presente estudio permitió conocer cuáles son los efectos del marketing multicultural, considerando aspectos de percepción e intención de compra en los participantes. Los resultados permitieron ampliar la información proporcionando conocimientos relevantes respecto a las variables en estudio, asimismo permite la discusión del tema en investigaciones futuras.

La **justificación metodológica**. La investigación abordó la problemática desde un enfoque cualitativo, que permitió conocer hallazgos en profundidad respecto a las tres variables en estudio (Marketing multicultural, percepción e intención de compra) a partir de los testimonios de las personas que participaron en la investigación.

La **justificación práctica**. Los resultados del estudio de las variables permite a las empresas conocer información relevante para la toma de decisiones, revelando aspectos profundos del consumidor que podrán considerar al diseñar e implementar sus estrategias.

La **justificación social**. El presente estudio busca explorar los efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra, lo cual permite un mejor conocimiento del consumidor, generando aportes a nivel social y cultural ya que permite una mejor y mayor comprensión del consumidor multicultural y por ende de la sociedad, facilitando a las empresas el diseño y la implementación de una propuesta de valor que se adapte a sus necesidades actuales y que considere el entorno diverso en el que se desenvuelve.

Se plantearon los siguientes **objetivos de la investigación**, a nivel general y específicos:

El **objetivo general** de la presente investigación es:

Explorar los efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019.

Los **objetivos específicos** de la presente investigación son:

- Conocer percepción de los jóvenes y adultos ante la música fusión.
- Conocer intención de compra de los jóvenes y adultos ante la música fusión.
- Explorar las experiencias asociadas al consumo de música fusión en Lima Metropolitana.

Al respecto de la **epistemología**, el marketing es una disciplina que se estudia a partir de diferentes ciencias como la psicología, sociología y antropología. El marketing multicultural, se analiza a partir de los elementos del marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción; esta postura la propuso Burton (2005). Posteriormente, otros autores definen al marketing multicultural como estrategias enfocadas en múltiples segmentos (Johnson, Guillaume, Elliott y Grier, 2010). Hoy el día el marketing multicultural está siendo analizado también a través de la data que ofrecen las redes sociales para entender el comportamiento y respuesta de los consumidores.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se elaboró con un enfoque cualitativo, el cual tiene como propósito profundizar en los puntos de vista e interpretaciones de los individuos, así también, un enfoque cualitativo es adecuado cuando se trata de un tema de estudio poco explorado, como es el caso del marketing multicultural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El nivel de la investigación es exploratoria porque se está tratando un tema poco estudiado referido a la variable Marketing multicultural, así mismo, si bien es cierto hay estudios sobre esta variable, la conjunción con las variables percepción e intención de compra dificulta encontrar literatura relacionada.

El tipo de investigación es básica. El diseño es fenomenológico, el cual tiene como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El enfoque del diseño fenomenológico que se empleó es el de Fenomenología empírica, que es aquella en la cual los procedimientos

básicos incluyen: a) determinar y definir el problema o fenómeno a estudiar, b) recopilar las experiencias de los participantes, c) analizar los comportamientos y narrativas personales para tener un panorama general de las experiencias, d) identificar las unidades de significado y generar categorías, temas y patrones, detectando citas o unidades clave; e) desarrollar una descripción genérica de las experiencias y su estructura (condiciones en las cuales ocurrieron, las situaciones que las rodean y el contexto) y f) elaborar una narrativa que combina las descripciones y la estructura a fin de transmitir la esencia de la experiencia en cuanto al fenómeno estudiado y las diferentes apreciaciones, valoraciones u opiniones sobre éste. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Escenario del estudio

Para el caso de la presente investigación, el escenario general de estudio es la ciudad de Lima Metropolitana. Y como escenario particular, el evento de música denominado “Unidos por los niños” realizado el 20 de diciembre de 2019.

El escenario de estudio, es el lugar en el que se realizará la investigación, el acceso, características de los participantes y recursos disponibles (López, 1998).

2.3. Participantes

El tipo de muestreo es no probabilístico (no aleatorio) de tipo bola de nieve, también conocido como Muestra en cadena o muestra por referidos y consiste en que los contactos iniciales refieren a otros individuos.

Los participantes fueron 8 consumidores entre hombres (5) y mujeres (3) oyentes de música fusión asistentes al evento “Unidos por los niños” realizado el 20 de diciembre de 2019.

Criterios de inclusión:

- Jóvenes-adultos entre los 26 y 36 años. En el estudio publicado por el Instituto de Opinión Pública (2017) el género “cumbia” es el favorito entre las edades de 30 a 44 años y es el 2do favorito entre las edades de 18 a 29 años. Y, en otro estudio publicado por GFK Perú (2017) la “cumbia” es el género favorito por las personas entre 25-39 años.

- Jóvenes-adultos de Lima Metropolitana hijos de padres migrantes de provincia.
- Jóvenes-adultos que llevan más de 6 meses escuchando música fusión.

Criterios de exclusión:

- Personas fuera del rango de edad indicado.
- Personas que no gustan de la música fusión.
- Personas que prefieren otro estilo musical diferente.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

- Observación, permitió conocer aspectos no verbales de los participantes mientras interactúan en su espacio habitual. Se empleó como instrumento la guía de observación.
- Entrevista en profundidad, que permitió conocer a través de las respuestas declaradas, los pensamientos en profundidad de las personas participantes. Se empleará como instrumento una guía de indagación.

2.5. Procedimientos

Para la aplicación de las técnicas señaladas, se realizó el siguiente procedimiento:

- Observación, se realizó el día 20 de diciembre de 2019 en el evento (concierto) denominado “Unidos por los niños”. El día de la observación se contactó con los primeros participantes a quienes se les aplicó posteriormente la entrevista en profundidad.
- Entrevista en profundidad, el día que se realizó la observación, se contactó a 4 personas y se les invitó a participar en la investigación, luego ellos refirieron a 4 personas más para completar el total de 8 personas entrevistadas. Las entrevistas se realizaron de manera individual y tuvieron una duración promedio de 50 minutos, tiempo en el cual se formularon las preguntas de la guía de indagación orientadas a

conocer su experiencia respecto a la música fusión. Los participantes proporcionaron un ambiente participativo.

2.6. Métodos de análisis de información

Una vez obtenidos los datos de las entrevistas aplicadas, se procedió a la transcripción y categorización de las respuestas de los entrevistados. Para el análisis e interpretación se tomó en cuenta el diseño fenomenológico que busca explorar, describir y comprender lo que los individuos tienen en común respecto al fenómeno estudiado. Este diseño permite Desarrollar una narrativa general que incluya las categorías y temas comunes y diferentes (presentados individualmente), así como sus vínculos dentro del contexto. El producto es una descripción del fenómeno (experiencia común) y las categorías emanadas a partir de las experiencias (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Los resultados se presentan con una narrativa por temas apoyado por elementos gráficos.

2.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación ha sido realizado con información verídica y consecuentemente. Toda la información que se presenta en esta investigación fue realizada con fuentes verdaderas, y citadas cuidadosamente con recelo de su autenticidad y respeto hacia los autores originales. Asimismo, los datos plasmados en los antecedentes fueron tomados de acuerdo a los resultados encontrados en dichas investigaciones.

III. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales hallazgos del estudio, basados en los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los participantes, así como de la aplicación de la técnica de la observación.

3.1. Selección e influencias musicales

Las primeras influencias musicales provienen del hogar, específicamente la música que escuchaba la madre o el padre. Estas influencias tienen que ver con el origen

del padre o madre, de la región a la que pertenecen, se destaca cumbias, música folklórica, criolla y latinoamericana. También debido a la época ('80s) resalta el rock.

Los participantes recuerdan costumbres propias de otra región o provincias que han calado en sus recuerdos como las yunsas, los castillos, la marinera “*con los pies descalsos y vestimenta sencilla*” y sobretodo, mencionan las costumbres culinarias.

La mayoría encontró la música fusión a través de la recomendación de un amigo/a y la asistencia a conciertos de bandas locales. En todos los casos, ha sido fundamental la exploración musical de cada uno para conectarse más con este estilo de música fusión y reforzar sus preferencias.

3.2. Organización perceptual y asociaciones:

La música fusión, debido a los instrumentos que intervienen y a los temas que interpretan los grupos, evoca recuerdos de la familia y la niñez para aquellos que tienen influencia norteña, sobretodo en fiestas. “*Me recuerda a mi abuelo porque es música alegre yailable como él siempre ponía en los tocadiscos*”, “*En el caso de la chicha, cumbias me hace recordar a las reuniones familiares*”.

Para los participantes, la música fusión es un género innovador que busca revalorar lo tradicional, es música inclusiva ya que recoge elementos y sonidos de diferentes regiones del Perú. Además es música alegre que les “*teletransporta*” a otros lugares o momentos y los desconecta de la realidad.

Tabla 3.1.

Palabras asociadas a la música fusión

Identidad	Disfrute	Desconexión
<ul style="list-style-type: none"> - Revaloración - Inclusión - Familia 	<ul style="list-style-type: none"> - Alegría - Vida - Diversión 	<ul style="list-style-type: none"> - Relajo - Libertad - Escape

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Interpretación perceptual y significados de la música fusión:

Los significados de escuchar música fusión giran en torno a los momentos, es decir, significa vivir un momento “especial”, “chévere” y “lleno de alegría”. También, algunos participantes mencionaron que significa identidad y un reencuentro con sus raíces. “Yo tengo un playlist en spotify que se llama Actitud porque la gente que no le gusta este tipo de música y que se cierra, no sé yo le veo falta de personalidad, falta de actitud por eso yo le he puesto Actitud. a mi me gusta y si es sobre mis raíces más, yo voy.”

Además, a través de este tipo de música, se sienten relajados, vivos y eufóricos.

Los participantes coinciden en que quienes escuchan este tipo de música son personas abiertas a una exploración permanente ya sea en el aspecto musical como en cualquier otro, en general personas sin prejuicios con un gusto musical particular, valoran el conocimiento de los instrumentos, el manejo y la mezcla. Así también resaltan la búsqueda de libertad, diversión y movimiento.

3.4. Actitud frente a la música fusión:

En general, la actitud frente a la música fusión es positiva, les emociona y les genera alegría ya que es una música distinta, una suerte de tributo a la música peruana. Además, la defienden cuando es necesario ante personas que atacan la música fusión señalando a las bandas como oportunistas, por apropiarse de la cultura o por aprovechar el auge y sumarse porque “está de moda”.

3.5. Normas subjetivas: aprobación o desaprobación del entorno social:

Los gustos musicales son variados en todas las personas, hoy en día ya no se encuentra a personas que escuchen sólo un género musical, debido a que incluso en el lado más comercial de la industria musical se están probando combinaciones, mezclas, feats y esto está reconfigurando nuestras preferencias. Por tanto la posición del entorno social es marcada, para algunos, no desapruaban la música fusión pero tampoco la consumirían. Para aquellas personas que están más cerca de los grupos y bandas locales, el entorno social aprueba y comparte con ellos los mismos gustos y preferencias musicales.

3.6. Comportamiento y formas de consumo:

La principal forma de consumo es a través del celular con aplicaciones móviles como Spotify y Youtube, además de las redes sociales como Facebook e Instagram donde también consumen los contenidos que los grupos de música fusión publican. El auge de estas redes sociales ha contribuido notoriamente al consumo de este género musical, sí mismo la facilidad que presenta el smartphone de acompañarlos en los diferentes momentos como cuando se trasladan de un lugar a otro, viajes largos, en el trabajo o incluso según el estado de ánimo, para recargarse y continuar. La segunda forma de consumo es asistiendo a los conciertos de estos grupos. Estos conciertos son toda una experiencia para el asistente que principalmente acude con personas cercanas a las que estima (“...estoy con personas que quiero”). En los conciertos, hay momentos llenos de euforia compartida por los asistentes, ellos mismos se sienten acogidos por la gente, el entorno y el grupo que está en el escenario, incluso se sienten parte de los artistas cuando cantan, corean y bailan incluso solos, no necesitan una pareja para bailar.

Comprar discos es una actividad poco practicada hoy en día pues según indican, “todo está en internet y de manera legal” y se ha convertido en algo más simbólico que significa recuerdo, apoyo al artista y en algunos casos, “que realmente le gusta”.

3.7. El producto multicultural:

Para los participantes, la música fusión es toda una experiencia, que dado a sus atributos funcionales es “pegajosa”, “bailable”, “ponedora” y “una mezcla de muchos instrumentos”; esta música les permite experimentar muchas sensaciones y a diferencia de otros géneros es una conexión y un reencuentro con la identidad peruana. La música fusión es comparable con actividades que les divierte y les relaja como ir a la playa o practicar deportes de aventura; también indicaron que se compara con algo popular como la comida de barrio o la comida de casa y que este estilo de música refleja “La identidad de jóvenes adultos que gustan de músicas tradicionales pero que no han tenido la oportunidad de ir o presenciar los grupos que originaron la cumbia”.

A continuación se presenta la Tabla 3.2 sobre Características de la música fusión.

Tabla 3.2.

Características de la música fusión

Atributos emocionales	Atributos funcionales
<ul style="list-style-type: none">- Experimental- Distinta- Representa a la cultura peruana- Muchas sensaciones	<ul style="list-style-type: none">- Ponedora- Pegajosa- Bailable- Muchos instrumentos

Fuente: Elaboración propia.

3.8. Precio: el costo - beneficio

Los participantes consideran que el precio de las entradas a los conciertos son accesibles ya que buscan llegar a todos sobretodo su público principal conformado por gente que proviene de conos y Centro de Lima. La entrada a los conciertos está en el rango de 20 y 40 soles dependiendo del lugar (distrito) en que se desarrolle y la cantidad de grupos que se presenten así como la trayectoria de estos. En el caso de los discos, si bien es cierto son accesibles, estos pasan a ser desplazados por la poca funcionalidad que presentan.

Respecto a los conciertos, consideran que dada toda la experiencia que han vivido ahí, el precio de la entrada ha sido el correcto e incluso menor a lo recibido.

3.9. Plaza: Las formas de acceso a la música fusión

Las formas de acceder a la música fusión hoy en día son bastante cercanas y sencillas, estos grupos se encuentran en las principales redes sociales como son Facebook, Instagram, Spotify y Youtube donde ellos mismos se encargan de compartir contenido propio, además estas redes sociales permiten la interacción de los seguidores quienes también comparten el contenido de los grupos de su preferencia. Aplicaciones como Spotify han contribuído mucho en la difusión de este estilo musical y en la inmersión en la vida de las personas sobretodo en los jóvenes adultos.

Para acceder a los conciertos, las entradas se consiguen a través de plataformas de venta de entradas como Joinnus, a través de la venta en redes sociales o directamente en el lugar del concierto.

3.10. Promoción, difusión y alcance de la música fusión

La promoción que realizan los grupos de música fusión es limitada. El alcance gira en torno al mismo grupo y/o círculo de personas que acude a festivales y conciertos y sus seguidores. La publicidad es principalmente en redes sociales.

Además de promocionarse en redes sociales, también utilizan estos medios para conectarse con el público y crear comunidad, interactúan constantemente compartiendo lo que hacen a través de sus “stories” en Instagram o Facebook.

Los medios de comunicación de señal abierta brindan poca cobertura, aunque se han dado entrevistas a los grupos en noticieros y magazines de televisión, esto no ha sido constante. En cable, programas como Jammin de Movistar plus si se especializan en grupos locales y han contribuido en la difusión de la música fusión. En la radio tampoco han tenido presencia considerable.

Finalmente, los grupos de música fusión son descritos como gente versátil, que busca algo distinto, innovadores, hábiles con los instrumentos que tocan y todos esperan que más adelante este “nuevo” estilo tenga más espacio para poder llegar a más personas; incluso, cada uno de los participantes ha compartido, desde sus posibilidades, la música fusión con algún amigo/a y/o familiares.

3.11. Experiencias asociadas al consumo de música fusión.

De la técnica de la observación se pudo participar en la experiencia de asistir a un concierto de música fusión.

Las personas, jóvenes y adultos, asisten en grupos de alrededor 4 personas, sin embargo se observó que las acciones que realizan consisten principalmente en cantar y bailar, incluso estas acciones sin la participación de todo el grupo.

La decoración es agradable y propicia un entorno artístico. Se vende principalmente cerveza, también tragos.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad **explorar los efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra**. Caso música fusión, Lima 2019. Los resultados obtenidos luego de analizar los datos recopilados en las entrevistas en profundidad, permitió obtener hallazgos importantes que responden a los objetivos de la investigación.

El marketing multicultural según Burton (2005) se puede entender a partir de sus elementos tradicionales como son el producto, el precio, la plaza y la promoción. El producto multicultural en esta investigación se refiere a la música fusión y a las formas de consumo existentes, al respecto los participantes indicaron que este estilo musical es una mezcla de muchos instrumentos que recogen la identidad peruana y que además les permite experimentar sensaciones y sentimientos de libertad, alegría y relajación. Un hallazgo importante ha sido identificar los atributos emocionales y funcionales del producto, estos están referidos a las características tangibles como música ponedora, pegajosa, mezclada yailable; los atributos emocionales son aquellos relacionados a la experiencia vivida, en ese sentido, es experimental, distinta, representativa, y de muchas sensaciones. Este resultado se relaciona con lo señalado por Burton (2005), para él dentro del marketing multicultural, el producto se refiere al simbolismo que aporta identidad a los individuos que lo comparten. La música fusión cumple esa función para las personas que la consumen, y existen una serie de significados asociados a las raíces y a la identidad para ellos. En el estudio realizado por Kefi, Indra y Abdessalem (2016), los autores resaltan la importancia de considerar las diferencias culturales, más aún en productos relacionados a la cultura principalmente porque implican la autorrepresentación y son muy sensibles en términos estéticos, sociales y normas morales.

Otro elemento del marketing multicultural es el precio, al respecto, Montes (2016) en su investigación señaló que el precio es una variable importante que se evalúa permanentemente, lo que lleva al cliente a mirar constantemente las promociones. En el caso de la música fusión el panorama de los precios es un poco distinto, no existe una rivalidad competitiva en cuanto a las tarifas hacia el consumidor, los precios son accesibles tanto para las entradas a los conciertos como para los discos de música, sin embargo estos últimos no se adquieren con frecuencia debido a que ya no se adapta al nuevo consumidor que predomina el uso del smartphone. Esto se relaciona con un punto

señalado en la literatura de Burton (2005) sobre el precio como la capacidad del consumidor, sin embargo también señala un punto de vista referido al costo-beneficio del mercadeo; sobre este punto, los investigadores Knight, Gaytan y Dwyer (2018) indicaron que los encargados de marketing deben evaluar los posibles ingresos de un grupo específico para determinar cuánto deben invertir; otro investigador, García (2011), señala que los especialistas resaltan las bondades de la segmentación por etnias en términos de costos y posterior crecimiento y rendimiento de la organización; en el caso del presente trabajo, este punto no ha sido objeto de investigación.

La plaza es también un elemento de análisis dentro del marketing cultural, para Burton (2005) es fundamental sobretodo cuando se trata de minorías y las formas que disponen para acceder al producto. En ese sentido, los entrevistados resaltaron las facilidades con las que cuentan para el consumo de música fusión, desde el acceso a aplicaciones digitales gratuitas y de pago, hasta los conciertos en el centro de Lima cuyas entradas se pueden conseguir online. El internet y el nuevo consumidor han facilitado el crecimiento de estos grupos y han acercado el producto a los consumidores. Sin embargo, la promoción y la difusión aún es limitada, este punto corresponde al último punto del marketing multicultural.

El último elemento del marketing multicultural es la promoción, Burton (2005) ha señalado varios temas asociados a la promoción, como la variedad de medios étnicos, la representación de las minorías y la adecuación de medios a grupos específicos. Al respecto, los resultados indican que los grupos de música fusión emplean como medio principal las redes sociales, y al ser estos medios de naturaleza más social que comercial, el contenido busca principalmente generar comunidad y fortalecer los lazos con los seguidores; Otros medios como la televisión abierta y la radio escapan al presupuesto disponible y aunque han tenido presencia a través de entrevistas, no ha sido constante. Sobre la adecuación a diferentes grupos, los entrevistados respondieron que la promoción está llegando únicamente al mismo grupo, es decir que no se está buscando o logrando llegar a un público mayor; esto puede ser debido a la falta de presupuesto o a la falta de estrategias de marketing adecuadas que permitan entre otras cosas ampliar el mix comunicacional que garantice el alcance del mensaje promocional. En la investigación de Oscar y Charikleia (2017) las campañas publicitarias analizadas no generaron un impacto en la compra, sin embargo, los que se expusieron al mensaje se sienten más leales a la marca y están dispuestos a apoyarla.

Los grupos de música fusión son o deben estar en camino a ser organizaciones culturalmente competentes, es decir, que conozcan y entiendan las diferencias culturales pero que además tengan la capacidad de obtener mejores resultados. Los autores Knight, Gaytan y Dwyer (2018) señalan en su investigación que estas organizaciones están llamadas a evaluar continuamente la diversidad organizacional, una gama de valores, creencias, conocimientos y experiencias dentro de la organización que le permitan enfocarse cuando se trabaja diferentes grupos culturales.

La presente investigación presenta tres objetivos específicos, el primero de ellos es **conocer percepción de los jóvenes y adultos ante la música fusión**, La percepción se analizará a través de tres elementos como son: la selección perceptual, la organización perceptual y la interpretación perceptual.

Los resultados muestran que los participantes tienen una marcada conexión con los recuerdos de niñez asociados a las provincias de las que provienen sus padres; el arraigo de estos ha traspasado las distancias y se ha asentado con ellos en una nueva ciudad. Estas costumbres también se manifiestan en la música, por tanto los participantes han señalado cumbias, música folklórica, criolla y latinoamericana entre sus primeros recuerdos musicales. Para Solomon (2008), esto se debe no solamente al alto grado de exposición que se ha tenido ante el estímulo, que el autor define como atención, sino también a los personajes que acompañan ese recuerdo que son familiares y/o amigos muy cercanos lo cual potencia el efecto.

Los estímulos asociados a la música fusión evocan recuerdos familiares, además, la asociación de palabras arrojó tres líneas, una de ellas referida a la identidad, en donde hay un marcado valor de respeto hacia la herencia cultural; otra línea es el disfrute, que dada la explosión de ritmos, les genera sensaciones alegres y por último, la desconexión y la sensación de libertad. Al respecto de estos resultados, para Schiffman y Lazar (2010) se trata de un proceso de organización perceptual, en el cual las personas completan ideas sobre los estímulos que reciben. Así, se entiende que la música fusión representa para ellos la identidad nacional, incluso cuando solo se muestre parte de ella.

Se cumplen los tres principios de la organización perceptual, figura y fondo, agrupamiento y cierre señalados por Schiffman. Así, dado que las personas tienden a agrupar y cerrar las ideas y/o estímulos que consideren incompletos, los investigadores Knight, Gaytan y Dwyer (2018) indicaron que los ejecutivos entrevistados en su estudio apostaron por un conjunto diverso de individuos que representarían su marca.

En el proceso descrito por Schiffman y Lazar (2010), después de la selección y organización perceptual, le sucede la interpretación, que según el autor, consiste en atribuir significados a los diferentes estímulos que hemos recibido. En el caso de la música fusión, los entrevistados señalaron que significa “identidad” y un “reencuentro con sus raíces”. Cabe mencionar que los entrevistados son personas que viven en Lima con padres de provincia, así, se entiende esa búsqueda permanente de reconstruir una identidad “nueva” como lo es para ellos este estilo musical lleno de cultura, una cultura a la que respetan y buscan entender. Para los investigadores Knight, Gaytan y Dwyer (2018), los participantes de su estudio vieron la cultura como las creencias tradicionales, las normas sociales y los rasgos materiales de un grupo racial, religioso o social y enfatizaron el respeto y la valoración de las variaciones que existen.

El segundo objetivo de investigación es **conocer la intención de compra de los jóvenes y adultos ante la música fusión**. La intención de compra se analizará a partir de tres elementos, como son: Creencias y actitudes de comportamiento, creencias normativas y normas subjetivas control de creencias y control de comportamiento percibido.

Los participantes han mostrado una actitud positiva frente a este estilo musical que los ha llevado en algunos casos a defenderla de quien se considere opositor. Al respecto, Crano y Prislin (2008) indican que las actitudes se relacionan con las creencias conductuales, así, una actitud global positiva es el resultado general de las actitudes que haya generado las creencias conductuales específicas. Por tanto, una actitud positiva frente a la música fusión es el resultado de las validaciones de cada individuo, por ejemplo una creencia conductual es que, escuchar música fusión (la conducta) mejora mi estado de ánimo (el resultado); la validación reiterativa de esta experiencia genera una

actitud positiva. En esa línea, Ribeiro-Cardoso, Vieira y Serra-Da-Fonseca (2018) señalan en su investigación que si la actitud hacia una campaña es positiva, existen grandes posibilidades para que el consumidor pase a la compra del producto. Lo señalado por los investigadores guarda coincidencia con los resultados de la presente investigación ya que una actitud positiva frente a la música fusión se ha manifestado en la intención de compra y en la compra misma.

Se obtuvo como resultado que el entorno social de los participantes, si bien en algunos casos no comparte el gusto musical, no lo rechaza. Esto se debe a un cambio gradual en la sociedad, específicamente en el consumidor de música ya que la industria musical presenta muchas mezclas de géneros y estilos, además al crecimiento que ha tenido la música fusión en la participación del mercado. Al respecto, Crano y Prislin (2008) señalan que las creencias normativas conforman la presión social; una creencia normativa consiste en el supuesto de que el entorno social apruebe o desaprobe lo que hacemos. Es decir, que mientras nuestro entorno social no desaprobe lo que hacemos o queremos hacer, nuestra motivación de hacerlo es alta. En el caso de la música fusión, dado que la desaprobación no se manifiesta de manera notable, la intención de compra es alto.

El tercer elemento de análisis de la intención de compra es el control de creencias y control de comportamiento, para Crano y Prislin (2008), una creencia de control se refiere a la existencia de un facilitador o inhibidor (para facilitar o impedir un comportamiento) que puede ser disponibilidad o falta de tiempo, dinero y otros recursos; cooperación de otras personas; etc. En el presente estudio, existen facilitadores según las diferentes formas de consumo, como son: para el caso de escuchar música fusión, un facilitador es Spotify que como mencionaron los entrevistados cuenta con las principales grupos de música fusión y Youtube; para la asistencia a conciertos, los facilitadores son la ubicación principalmente en el Centro de Lima, el precio de las entradas, la facilidad para adquirirlas por internet, a través de redes sociales o plataformas como Joinnus; para la adquisición de discos podemos mencionar el precio y la firma del grupo, un elemento inhibidor sería la poca funcionalidad. Se aprecia que tanto para escuchar música como para adquirir entradas, los facilitadores son mayores frente a la compra de discos que incluso presenta un inhibidor, de ahí que las personas prefieran escuchar música en su smartphone e ir a conciertos antes que comprar un disco.

El tercer objetivo de investigación es **explorar las experiencias asociadas al consumo de música fusión en Lima Metropolitana.**

Los investigadores Oscar y Charikleia (2017), mencionan en su investigación que un grupo de consumidores calificó las campañas analizadas como un trabajo bueno e innovador mientras que otros consideran que las campañas multiculturales son buenas en general, pero estaban enfurecidos con la mezcla de tradiciones. En el caso de la música fusión podemos encontrar coincidencias con lo señalado en el antecedente en mención, ya que justamente la característica más preponderante de la música fusión, que es la mezcla, ha significado para estos grupos un estigma por según lo señalan algunos, combinar, copiar o apropiarse de la música regional peruana. Sin embargo, los consumidores de música fusión la defienden.

De las formas de consumo existentes, aquella que genera mayores experiencias y sensaciones es la asistencia a conciertos, los participantes han declarado sentirse acogidos en estos espacios, sentirse parte del grupo al momento de cantar y bailar; y que los lugares son agradables. Se requiere esfuerzos conjuntos para mantener la calidad del servicio; al respecto de servicio, Montes (2016) señala que el servicio es importante para mantener la preferencia, un mal servicio o mala experiencia puede significar una excusa para juzgar negativamente al establecimiento.

La música fusión despierta en las personas recuerdos y añoranzas del pasado, así como sensaciones de identidad; esto se relaciona con lo encontrado por Rojas (2018), que indica en su investigación que ver publicidad que presenta elementos peruanos permite a los entrevistados recordar su pasado en provincias.

Los entrevistados mostraron mucho respeto y admiración por el trabajo de los grupos de música fusión y valoran los esfuerzos por reivindicar los elementos peruanos y difundirlos; lo mencionado coincide con lo encontrado por Rojas (2018), que en su investigación, los entrevistados reconocieron el esfuerzo que hacen estas marcas por mostrar aspectos positivos del país.

Las personas nos encontramos en una búsqueda constante por reafirmar nuestra identidad, en ese sentido la música fusión, sobretodo para jóvenes y adultos en Lima cuyos padres provienen del interior del país, significa reconectarse con sus raíces, en un afán de crear un vínculo con la identidad o de no perderlo. Al respecto, Rojas (2018) en su investigación, señala que los entrevistados, migrantes del interior del país, reconocen y aprecian los paisajes y tradiciones mostradas en las publicidades. Sobretodo para sus hijos que han nacido en Lima y no tienen un vínculo tan estrecho con las identidades del interior del país.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación toma como base el problema de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos. Para brindar respuesta a los puntos señalados, se consideran los resultados generados a partir de las entrevistas en profundidad realizadas.

La percepción de las personas que consumen música fusión:

- Para las personas que consumen música fusión y que provienen de hogares con influencias propias de regiones del interior del país, los primeros recuerdos musicales giran entorno principalmente a cumbias, música folklórica, criolla y latinoamericana.
- Los primeros recuerdos musicales reviven con la música fusión debido a los procesos de exposición y atención perceptual. Estos recuerdos son familiares y del entorno más cercano.
- En hogares donde los padres pertenecen a provincias del Perú, se han mantenido costumbres propias regionales, principalmente en la gastronomía y los encuentros familiares.
- Para las personas que disfrutan de la música fusión, hay una necesidad de compartirla ya sea con amigos, familiares o manifestar sus gustos y preferencias en espacios virtuales como las redes sociales. Este punto facilita el boca a boca como promoción para los grupos locales.

- Las personas perciben la música fusión como una forma de reencuentro con sus raíces, un aporte de identidad. Además también significa libertad y alegría.

Intención de compra de las personas que consumen música fusión:

- Los jóvenes y adultos que escuchan música fusión presentan una actitud positiva frente a este estilo musical, esto sucede debido a las creencias conductuales validadas de manera reiterativa. Una actitud positiva favorece la intención de compra.
- El entorno social en algunos caso no rechaza la música fusión, sin embargo no la consumirían. Esta tolerancia y respeto disminuye la presión social conformada por creencias sociales de aprobación. La presión social baja propicia la intención de compra.
- La música fusión, cuenta con “facilitadores” para el consumo, que principalmente se encuentran en el entorno digital como las plataformas de venta de entradas, las redes sociales y aplicaciones de música motivando así la intención de compra.

El marketing multicultural en la música fusión:

- El producto multicultural está conformado por las formas de consumo de música fusión existentes, estas formas son: 1. Escuchar música, principalmente en aplicaciones en el smartphone; 2. Asistir a conciertos de música fusión, se difunden en redes sociales y la venta de entradas es por internet; 3. Comprar discos de música fusión, los discos se venden principalmente en los conciertos, en donde pueden ser autografiados por los artistas.
- Los precios son accesibles para todas las formas de consumo, incluso en el caso de los conciertos, dada la experiencia vivida, sienten haber pagado poco por lo recibido.
- La plaza la constituyen las aplicaciones de música, las plataforma de venta de entradas y los puntos donde se desarrollan los conciertos.
- La promoción se realiza a través de las redes sociales, los grupos comparten directamente contenido en Facebook e Instagram, además del contenido orgánico generado a partir de las interacciones de los seguidores así como compartido por estos. Los medios tradicionales no ponen mucha atención a estos grupos.

Experiencias asociadas al consumo de música fusión:

- Los conciertos de música fusión son experiencias vivas, cargadas de energía; ahí asisten jóvenes y adultos provenientes de diferentes lugares de Lima, principalmente de los conos, aunque no únicamente.
- En los conciertos, predomina la diversión y la euforia de los asistentes quienes cantan y bailan las canciones de los grupos de música fusión.

VI. RECOMENDACIONES

- Crear nuevas formas de difusión del estilo música fusión para lograr captar más seguidores y hacer crecer el mercado.
- Innovar con un producto que integre las necesidades de información de los consumidores, reuniendo a los grupos y brindándoles una plataforma especializada en música fusión.
- Potenciar las relaciones públicas a fin de fomentar las apariciones en televisión abierta y radio de los grupos de música fusión.
- Facilitar el consumo de música fusión a través de la implementación de “facilitadores de compra” basados en el comportamiento del consumidor actual.
- Fomentar los trabajos colaborativos entre grupos de música fusión a fin de ofrecer una propuesta de valor hacia el cliente.
- Capacitar a los grupos de música fusión acerca de las estrategias de marketing multicultural que pueden emplear para fortalecer la relación con sus seguidores y fortalecer su crecimiento comercial.

VII. PROPUESTA

Campaña de marketing para la formación de audiencias. Caso música fusión.

A. Objetivos de la campaña:

Objetivo general:

- Captación de nuevos públicos para la música fusión.

Objetivos específicos:

- Promover la eliminación de barreras al consumo de música fusión.
- Facilitar la prueba de producto en los públicos latentes
- Despertar el interés de aquellas personas con demanda inexistente.

B. Definir el target:

- Personas adultas que actualmente no consumen música fusión.

C. Elegir los medios:

- Redes sociales, Facebook.
- Gestionar apariciones de los grupos de música fusión en Televisión abierta y radio.

D. La comunicación:

Se consideraron 3 pilares clave dentro de la estrategia de comunicación:

- **El público objetivo:** La campaña se dirige a todos los peruanos, especialmente a aquellos que gustan de escuchar música y valoran las costumbres y el patrimonio cultural. El público objetivo primario no escucha activamente música fusión.
- **La cultura:** En los hallazgos de la investigación se encontró que los recuerdos musicales de la niñez son emotivos y agradables. La música fusión significa un recuerdo a ese pasado musical rodeado de familia y personas queridas que en algunos casos ya no están cerca. Es también, la representación de todo “lo nuestro”, cada uno de nosotros es el resultado de esa mezcla permanente de creencias, costumbres y manifestaciones, es decir, “somos fusión”.
- **El mensaje:** Dar a conocer que existe la música fusión y acercarlos a ella, resaltando las semejanzas con la música regional peruana y los elementos en común.

Concepto de campaña:

¿Qué es fusión? – Fusión eres tú.

La música fusión puede cumplir el rol de fortalecer la identidad nacional de todos los peruanos. En medio de la diversidad, si hay algo que tenemos en común todos los peruanos, es la mezcla, la fusión de nuestras creencias, costumbres y manifestaciones.

E. Ejecución:

I Etapa: Modificación de actitudes

- Elaboración de piezas gráficas que evoquen referentes de la tradición y la peruanidad.
- Creación de contenido informativo acerca de la música fusión que resalte las semejanzas con la música regional peruana.
- Creación de contenido que difunda la música regional peruana.

II Etapa: Modificación de comportamientos

- Creación y promoción de playlist temático de música fusión que pueda estar disponible en plataformas como Spotify y Youtube: Para escuchar en fiestas, para relajarse, etc.
- Descentralizar los conciertos de música fusión hacia zonas como Lima Este, Lima Norte y Lima Sur.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, New Jersey:Prentice-Hall.
- Bernal, J., Barrios, E., Loayza, A., y Quiñones, L. (2015). Coloquio: Jóvenes consumidores en una sociedad intercultural. *Neumann Business Review*, 1(1). <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2015.voll.1.9001>
- Burton, D. (2005). New Course Development in Multicultural Marketing. *Journal of Marketing Education*, 27 (2), 151–162. <http://doi.org/10.1177/0273475305276689>
- Crano, W. y Prislin, R. (2008). *Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press.
- Day, G. (1976). *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*. *Mathematical Models in Marketing*, 89–89. doi:10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Díaz, A (2010). *Cultura, antropología y otras tonterías*. Editorial Trotta, Madrid.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2010) *Marketing Strategy* (5 ed.). Estados Unidos: Cengage Learning.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Foster, G. (1964). *Las culturas tradicionales y los cambios técnicos*. Fondo de Cultura Económica, Lima.
- Friedman, H., López-Pumarejo, T., y Friedman, L. (2007). *Frontiers in multicultural marketing: The disabilities market*. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 32(1), 25–39.
- García, N. (1997). *Imaginario urbanos*, Buenos Aires, Eudeba.

- García (2011). Una aproximación al uso de la diversidad en el mundo empresarial: Algunas experiencias en las campañas de publicidad de empresas peruanas. *Journal of Business*, Universidad del Pacífico, Lima, Perú, 3(1), 58-85.
- García, E. y Pastrana, F. (2017). *Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana* (tesis pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Giusti, M. (2001). *Entre el multiculturalismo y la globalización*. Un complejo proceso ético-político. Recuperado de https://www.oei.es/historico/valores2/catedra_andina/modulo1/multiculturalismo.htm
- GfK Perú (2017). *Las preferencias musicales de los peruanos*. Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/GfK_Opinio__n_Enero_2017-_Los_peruanos_y_la_musica_2.pdf
- Goldberg, D. (1994). *Multiculturalism: A Critical Reader*. Ciencia y sociedad: Revisión de la teoría política y ética, 2, pp. 291-292. doi: <http://dx.doi.org/10.12681/sas.620>
- Gutmann, A. (1993). *The Challenge of Multiculturalism to Political Ethics*. Philosophy and Public Affairs, 22/3, 1993, pp.171-206.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017). La Autoidentificación Étnica: Población Indígena y Afroperuana. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1642/cap02.pdf

- Instituto de Opinión Pública – PUCP .(2017). Radiografía social de los gustos musicales en el Perú. Recuperado de http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/110428/IOP_0717_01_R4.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- JLL “Globalización y competencia: el nuevo mundo de las ciudades” Recuperado de: http://europe-re.com/uploads/europe/report_attachments/jll-new-world-of-cities-globalisation-and-competition-2015-20151216123239.pdf
- Johnson, Guillaume D., Roger M. Elliott y Sonya A. Grier. (2010). Conceptualizing multicultural advertising effects in the “new” South Africa. *Journal of Global Marketing* 23, no. 3: 189-207.
- Kefi, H., Indra, S., y Abdessalem, T., (2016). Social media marketing analytics: A multicultural approach applied to the beauty & cosmetics sector. PACIS 2016 Proceedings. Paper 176. <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/176>
- Knight, M., Gaytan, J., Dwyer, R. (2018). Estrategias de ejecutivos de marketing sénior para implementar campañas de marketing multicultural. Wladen University, United States.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Inglaterra: Pearson Education.
- Kroeber, A. L., y Kluckhohn, C. (1952). Culture: a critical review of concepts and definitions. *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*, 47(1), viii, 223.
- López, H. (1998). *La metodología de la encuesta, en Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. Adison Wesley, colecc. Educación, México.

- Montero-Díaz (). La música fusión, ¿verdadera inclusión? Una exploración de la escena fusión en Lima. *Anthropologica*/año XXXVI, N.º 40, 2018, pp. 97-119. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201801.005>
- Montes R. (2016). *Análisis de la percepción de las amas de casa del NSE B frente a las marcas blancas en los supermercados: Plaza vea, Tottus y Metro* (tesis de pregrado). Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Nemetz, P. y Christensen, S. (1996). The Challenge of Cultural Diversity: Harnessing a Diversity of Views to Understand Multiculturalism. *Academy of Management Review*. 21. 434-462. DOI: 10.5465/AMR.1996.9605060218.
- Pal, S., Yevalkar, A., Bhattacharjee, A. y Holkar, S. (2018). *Consumers' Preference Leading Purchase Intention toward Manipulation of Form and Transparency for Juice Packaging Design*. *Journal of Applied Packaging Research*: Vol. 10: No. 4, Article 6. Recuperado de: <https://scholarworks.rit.edu/japr/vol10/iss4/6>
- Schiffman, L. y Lazar L. . (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma ed.) México: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma ed.) México: Pearson.
- Hiller, O. y Charikleia, K. (2017). Dimensions of Transcultural and Multicultural Marketing Campaigns. Universidad de Sodertorn. Recuperado de: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-32837>
- Ribeiro-Cardoso, J., Vieira, L. y Serra-da-Fonseca, M. (2019). ¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 203-213. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.14>
- Rodríguez, J. (2011). Música, participación, identidad. Nuevos retos en la era digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. 71 (25,2) (2011), 175-192. ISSN 0213-8646

- Rojas R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Torres, E. y Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (tesis de pregrado). Universidad Politecnica Salesiana Sede Quito, Quito.
- Vásquez, T. “Migraciones hacia otros centros urbanos: La movilidad en el territorio del Perú contemporáneo”. En Revista Argumentos, Edición N° 2, Año 11, 2017. Disponible en <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/migraciones-hacia-otros-centros-urbanos-la-movilidad-territorio-del-peru-contemporaneo/> ISSN 2076-7722
- Yoshihiro, Y., Kuo, H., Shieh, C. (2019). El impacto del conocimiento de los productos alimenticios saludables para adultos mayores sobre el valor percibido y la intención de compra. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*. VOLUMUL 64/2019.
- Winthrop, R. (1991). *Dictionary of Concepts in Cultural Anthropology*. Nueva York: Greenwood Press.

ANEXOS

GUÍA DE INDAGACIÓN

PERCEPCIÓN

Selección e influencias musicales:

1. ¿Qué influencias musicales recuerda del hogar?
2. ¿Recuerda en la niñez o adolescencia algunas costumbres típicas de otra región?
3. ¿Cómo empezaste a escuchar esta música fusión? ¿Qué grupos/géneros escuchas?
4. ¿Alguien te indujo a escuchar esta música fusión?

Organización perceptual y asociaciones:

5. ¿Escuchar esta música te trae algún recuerdo de tu niñez o adolescencia? ¿Te recuerda a alguien?
6. ¿Cómo describes este tipo de música?
7. ¿Qué valores asocias a este tipo de música?

Interpretación perceptual y significados de la música fusión:

8. ¿Qué significa para ti escuchar esta música?
9. ¿Cómo te sientes al escuchar esta música?
10. ¿Cómo son las personas que escuchan este tipo de música? ¿Qué sienten al escuchar esta música?

INTENCIÓN DE COMPRA

Actitudes frente a la música fusión:

1. ¿Qué actitud presentas ante el producto de música fusión?
2. ¿Por qué te parece agradable/ desagradable?

Normas subjetivas: aprobación o desaprobación del entorno social

3. ¿Cómo ven tus amigos/círculo social tus gustos musicales? ¿Tus costumbres?
4. ¿Qué música escuchan ellos? ¿Sientes que aprueban o desaprueban tus costumbres?

Comportamiento y formas de consumo:

5. ¿De qué forma escuchas esta música? ¿Vas a conciertos? ¿Compras discos? ¿Qué significado tiene para ti comprar discos / ir a conciertos?
6. Si no has ido a conciertos / comprado discos ¿Por qué no lo has hecho?
7. ¿En qué momentos escuchas esta música?

MARKETING MULTICULTURAL

El Producto multicultural:

1. ¿Qué características tiene este tipo de música? (Consultar por funcionales y emocionales)
2. ¿Con qué otros productos los puedes comparar? (Consultar por otras categorías)
3. ¿Qué identidad refleja/representa este producto?

Precio: el costo-beneficio

4. ¿Consideras que el precio de los discos / entrada a los conciertos es accesible para todos los seguidores?
5. ¿Crees que hay gente que no puede acceder? ¿Las barreras son económicas o sociales y/o culturales?
6. ¿Cómo calificas el costo/beneficios de los precios de discos/entradas a conciertos?

Plaza: las formas de acceso a la música fusión

7. ¿Qué formas de escuchar esta música encuentras?
8. ¿Te parece que son viables?

Promoción, difusión y alcance de la música fusión:

9. ¿Crees que la promoción de este tipo de música llega a diferentes públicos? ¿Por qué?
10. ¿Crees que debería llegar a más personas o debería ser más cerrada la difusión? ¿Por qué?
11. ¿En qué medios has visto que se promocionan?
12. ¿Cómo se promocionan? ¿Qué mensaje transmiten?
13. ¿Qué imagen han proyectado para ti?

GUÍA DE OBSERVACIÓN

FENÓMENOS A OBSERVAR:

1. Conducta individual de los jóvenes.
2. Conducta en grupo de los jóvenes.
3. Expresiones y usos del lenguaje de los jóvenes.
4. Ambiente, entorno.

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO:

Efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra.
Caso música fusión, Lima 2019

2. AUTORA:

Mgtr. Nelly Melissa Vilca Horna

3. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo explorar los efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019. Las teorías base para entender el marketing multicultural, se apoyan en los autores Friedman, Lopez-Pumarejo y Friedman (2007) y Burton (2005).

La presente investigación ha permitido conocer la percepción y la intención de compra de las personas que escuchan música fusión

4. METODO

El enfoque fue cualitativo, el nivel de investigación fue exploratoria, el diseño fue fenomenológico. Las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista en profundidad y la observación. La muestra estuvo conformada por ocho jóvenes y adultos (cinco hombres y tres mujeres) que viven en Lima, que escuchan música fusión más de seis meses y que provienen de hogares conformados por padres de provincia.

5. RESULTADOS

El resultado de la investigación arrojó que la percepción de las personas hacia la música fusión es agradable, asociándola con elementos peruanos de identidad nacional y significando para ellos un recuerdo a sus raíces a la vez que un momento de libertad y diversión. La respuesta de los jóvenes y adultos en cuanto a intención de compra, fue que efectivamente, la actitud positiva, la aceptación del grupo y los facilitadores existentes favorecen la intención de compra en la forma de escuchar música fusión a través de aplicativos y la asistencia a conciertos, sin embargo en la

compra de discos no se presenta la misma actitud ni facilitadores. El marketing multicultural también se describe y analiza desde la mirada del público, de los seguidores. Y se toma en cuenta los elementos clásicos como Producto, Precio, Plaza y Promoción, siendo este último uno de los más débiles en la difusión de la música fusión.

6. CONCLUSIONES

Las personas perciben la música fusión como una forma de reencuentro con sus raíces, un aporte de identidad. Además también significa libertad y alegría.

La música fusión, cuenta con “facilitadores” para el consumo, que principalmente se encuentran en el entorno digital como las plataformas de venta de entradas, las redes sociales y aplicaciones de música motivando así la intención de compra.

La promoción se realiza a través de las redes sociales, los grupos comparten directamente contenido en Facebook e Instagram, además del contenido orgánico generado a partir de las interacciones de los seguidores así como compartido por estos. Los medios tradicionales no ponen mucha atención a estos grupos.



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : PC6-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10.06.2019
Página : 1 de 1

Yo, Teresa Narváez Aranibar, docente de la Escuela de Posgrado del Programa Académico de Doctorado en Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada:

"Efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019", de la estudiante Nelly Melissa Vilca Homa, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, enero 2020.

Dra. Teresa Narváez Aranibar

DNI: 10122038

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Efectos del marketing multimedial en la percepción y la intención de compra.
Caso empresa fútsite. Lima 2019

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestría en Administración

AUTORA:
Mgtr. Nelly Melissa Vilca Florin
(ORCID: 0000-0001-5247-1491)

ASESORA:
Dra. Teresa Xarpiet Arambur
(ORCID: 0000-0002-9406-895X)


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Empresarial

LIMA-PURD
1920

Nelly Vilca Florin
Teresa Xarpiet Arambur



Resumen de coincidencias:		
19 %		
1	Investigación en el campo de la administración	2 %
2	Docencia y Universidad	2 %
3	Investigación en el campo de la administración	2 %
4	Docencia y Universidad	1 %
5	Investigación en el campo de la administración	1 %
6	Investigación en el campo de la administración	1 %
7	Investigación en el campo de la administración	1 %
8	Docencia y Universidad	1 %
9	Investigación en el campo de la administración	1 %
10	Investigación en el campo de la administración	1 %
11	Investigación en el campo de la administración	1 %
12	Docencia y Universidad	1 %
13	Docencia y Universidad	<1 %

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Nelly Melissa Vilca Horna, identificado con DNI No 44344337, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



FIRMA

DNI: 44344337

FECHA: 5 de febrero del 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

POSGRADO, MGTR. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mgtr. Vilca horna, Nelly Melissa

INFORME TÍTULADO:

Efectos del Marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión Lima, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Doctor en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17/01/2020

NOTA O MENCIÓN: 14




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN