

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



FACTORES EN EL ROL DE LA SONORIDAD PARA OBTENER CONEXIÓN DE MARCA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANALIZANDO EL ESTÍMULO COGNITIVO GENERADOR DE CO-CREACIÓN DE VALOR HACIA LA MARCA E IMPULSORES DE COMPORTAMIENTO EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE AREQUIPA EN EL CAMPO PUBLICITARIO

Tesis presentada por el Bachiller:

León Lucano, Jair Jesús

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Dr. Gutiérrez Aguilar, Olger Albino

Arequipa - Perú

2024

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de noviembre del 2023

Dictamen: 006014-C-EPPyM-2023

Visto el borrador del expediente 006014, presentado por:

2017245501 - LEON LUCANO JAIR JESUS

Titulado:

**FACTORES EN EL ROL DE LA SONORIDAD PARA OBTENER CONEXIÓN DE MARCA Y
LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANALIZANDO EL ESTÍMULO COGNITIVO
GENERADOR DECO-CREACIÓN DE VALOR HACIA LA MARCA E IMPULSORES DE
COMPORTAMIENTO EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE AREQUIPA EN EL CAMPO
PUBLICITARIO**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29637105 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA
RAFHAELA
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE
VALERIA
DICTAMINADOR**

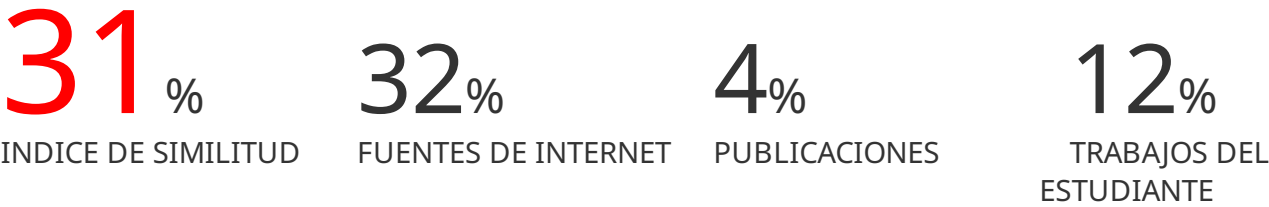


**41241247 - PAREDES QUISPE FANNY
MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



Factores en el rol de la sonoridad para obtener conexión de marca y la satisfacción del consumidor analizando el estímulo cognitivo generador de co-creación de valor hacia la marca e impulsores de com

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	produccioncientificaluz.org	10%
	Fuente de Internet	
2	www.redalyc.org	4%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	4%
	Fuente de Internet	
4	laccei.org	3%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucsm.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
6	repositorioacademico.upc.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
7	tesis.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	www.researchgate.net	1%
	Fuente de Internet	

9	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
10	dspace.aepro.com Fuente de Internet	1 %
11	files.osf.io Fuente de Internet	1 %
12	core.ac.uk Fuente de Internet	1 %
13	scholarworks.uark.edu Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1 %

Excluir bibliografía

Apagado

RESUMEN

En la actualidad, la sonoridad juega un papel relevante en el marketing y la creación de marcas. El sonido se ha vuelto cada vez más importante en la forma en que las empresas se promocionan y se comunican con su audiencia. La sonoridad es una herramienta de branding que se ha vuelto cada vez más relevante en la actualidad. El uso de elementos auditivos específicos en una estrategia de marketing puede ser una forma poderosa de conectar con los consumidores, crear una conexión emocional con la marca y, en última instancia, aumentar la satisfacción del cliente.

Esta investigación se enfocará en el papel de la sonoridad en el marketing y la creación de marca. El objetivo general de esta investigación es identificar el impacto de la sonoridad en la conexión de marca y la satisfacción del consumidor, identificar cómo la sonoridad puede generar estímulos cognitivos que fomenten la co-creación de valor hacia una marca y desarrollar una estrategia que impulse el comportamiento de los jóvenes.

Para lograr este objetivo general, se plantearon varios objetivos específicos, que se refieren a diferentes aspectos de la relación entre la sonoridad y la conexión de marca, la satisfacción del consumidor y el comportamiento de los jóvenes. Estos objetivos específicos incluyen la revisión de literatura sobre la sonoridad y su relación con la conexión de marca, la satisfacción del consumidor y el comportamiento de los jóvenes, la identificación de las características de la sonoridad que son más efectivas para generar una conexión emocional con la audiencia, el análisis de los atributos que los jóvenes buscan en las marcas, y el diseño de una estrategia de sonoridad que pueda ser utilizada para promover la conexión emocional con la marca y el comportamiento de los jóvenes.

En resumen, esta investigación tiene como objetivo principal analizar el rol de la sonoridad en la creación de marca y el comportamiento del consumidor, explorando cómo la sonoridad puede ser utilizada de manera efectiva para generar una conexión emocional con la audiencia y mejorar la experiencia del consumidor. Además, se busca desarrollar una estrategia de sonoridad que pueda ser utilizada para impulsar el comportamiento de los jóvenes.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, marca, sonido, experiencia

ABSTRACT

Currently, sound plays a relevant role in marketing and brand creation. Sound has become increasingly important in the way companies promote themselves and communicate with their audience. Sound branding has become an increasingly relevant tool in today's marketing landscape. The use of specific auditory elements in a marketing strategy can be a powerful way to connect with consumers, create an emotional connection with a brand, and ultimately increase customer satisfaction.

This research will focus on the role of sound in marketing and brand creation. The overall objective of this research is to identify the impact of sound on brand connection and customer satisfaction, to identify how sound can generate cognitive stimuli that encourage co-creation of value towards a brand, and to develop a strategy that promotes the behavior of young people.

To achieve this overall objective, several specific objectives have been proposed, which refer to different aspects of the relationship between sound and brand connection, customer satisfaction, and young people's behavior. These specific objectives include reviewing the literature on sound and its relationship with brand connection, customer satisfaction, and young people's behavior, identifying the characteristics of sound that are most effective in generating an emotional connection with the audience, analyzing the attributes that young people seek in brands, and designing a sound strategy that can be used to promote emotional connection with the brand and youth behavior.

In summary, this research aims to analyze the role of sound in brand creation and customer behavior, exploring how sound can be effectively used to generate an emotional connection with the audience and improve the customer experience. Additionally, it seeks to develop a sound strategy that can be used to drive youth behavior.

Keywords:

Consumer Behavior, Brand, Sound, Experience

ÍNDICE

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. Planteamiento Teórico.....	4
1.1. Interrogante Principal	4
1.1.1. Interrogantes Secundarias.....	4
1.2. Enunciado del problema	4
1.3. Justificación del problema.....	4
1.3.1. Relevancia	4
1.3.2. Actualidad.....	5
1.3.3. Factible	5
1.3.4. Razón personal	5
1.4. Descripción del problema.....	6
1.4.1. Área del conocimiento.....	6
1.4.2. Análisis de variables.....	6
2. Objetivos	9
2.1. Objetivo general	9
2.2. Objetivos específicos.....	9
3. Marco conceptual	10
3.1. Audiobranding.....	10
3.2. Gestión estratégica de marca utilizando Marketing sensorial	11

3.2.1.	Sentido del tacto e impacto en la experiencia del consumidor	12
3.2.2.	Sentido del olfato e impacto en la experiencia del consumidor	13
3.2.3.	Sentido del gusto e impacto en la experiencia del consumidor	14
3.2.4.	Sentido de la audición e impacto en la experiencia del consumidor	14
3.2.5.	Sentido de la visión e impacto en la experiencia del consumidor	15
3.3.	Consumer Behavior marketing strategy	17
3.4.	Marketing stimuli	19
3.5.	Costumer cognition and emotion regulation strategies	20
4.	Análisis de antecedentes investigativos	20
4.1.	A nivel internacional	20
4.2.	A nivel nacional.....	21
4.3.	A nivel local	21
CAPÍTULO II.....		22
1.	Metodología	23
1.1.	Enfoque de Investigación	23
1.2.	Tipo de Investigación	23
1.3.	Nivel de Investigación.....	23
1.4.	Diseño de Investigación.....	24
2.	Criterios para el manejo de resultados	25
2.1.	Ubicación espacial.....	25
2.2.	Ubicación temporal.....	25
2.3.	Unidades de estudio.....	25
2.4.	Estrategia de recolección de datos.....	25

CAPÍTULO III	26
1. Planteamiento Operacional	27
1.1. Modelamiento de Ecuaciones Estructurales	27
1.2. Análisis exploratorio IBM-SPSS versión 26.....	27
1.2.1. Alfa de Crombach del Instrumento - IBM-SPSS versión 27.....	28
1.2.2. Prueba KMO del instrumento - IBM-SPSS versión 27.....	28
1.2.3. Matriz de componente rotado Varimax - IMS-SPSS 27	29
1.3. Análisis confirmatorio – Smart PLS 3.....	29
1.3.1. Cargas externas – Smart PLS	30
1.3.2. Valoración del modelo de medida para constructos reflectivos.	31
1.3.3. Criterio de Fornell-Larcker.....	31
1.3.4. Criterio de Heterotrait – Monotrait.....	32
1.4. Comunalidades	32
1.5. Consistencia interna del Modelo	33
1.6. R^2 del modelo.....	33
CAPÍTULO IV	35
2. Resultados y discusión	36
2.1. Hipótesis	36
2.2. Análisis Bootstrapping	37
2.2.1. Hipótesis validadas:.....	37
2.2.2. Hipótesis rechazadas:	37
3. El instrumento para la investigación	38
3.1. Modelo del instrumento.....	38

3.2. Estadísticas descriptivas	39
DISCUSIÓN	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	80
Anexo 1: Instrumento	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los sentidos en la corteza cerebral humana	16
Figura 2 Diseño de investigación propuesto	24
Figura 3 Alfa de Crombach del modelo - SmartPLS.....	33
Figura 4 R2 – Smart PLS.....	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Sexo	39
Ilustración 2: Edad.....	40
Ilustración 3 CCV1. Dedicaría más atención a una Empresa si esta usaría música(géneros) de mi agrado	41
Ilustración 4 CCV2. Participaría más activamente con una Empresa si esta usaría música de mi agrado	42
Ilustración 5: CCV3. Pasaría más tiempo con una empresa si esta usaría música (géneros) de mi agrado	44
Ilustración 6: CCV4. Defendería más una empresa si esta usaría música (Géneros) de mi agrado	45
Ilustración 7: C1. Gracias a la música puedo presentarles a los demás quien soy	46
Ilustración 8: C2. La música permite expresarme libremente	47
Ilustración 9: C3: La música me acompaña en mi día a día	49
Ilustración 10: C4: La música es una forma de expresar nuestros sentimientos	50
Ilustración 11: SN1.Hice lo correcto cuando adquirí esta Marca.....	51
Ilustración 12: SN2: Estoy feliz de mi decisión por usar esta marca	52
Ilustración 13: SN3: Estoy satisfecho cuando el audiobranding es usado por una Marca	53
Ilustración 14: SN4.Estoy satisfecho con esta Marca.....	54
Ilustración 15: SN5.Mi elección es sabia	55
Ilustración 16: CM1.Una Marca puede reflejar quien soy	57
Ilustración 17: CM2.Me puedo identificar con una marca	58
Ilustración 18: CM3.Puedo sentir una conexión especial con una Marca.....	59

Ilustración 19: CM4.Puedo convertirme en el tipo de persona que quiero ser gracias a una marca	60
Ilustración 20: ECM1: Esta marca moviliza muchos de mis sentidos	62
Ilustración 21: ECM2: Esta marca me proporciona mucha estimulación sensorial.	63
Ilustración 22: ECM3: esta marca tiene muchos elementos sensoriales	64
Ilustración 23: ECM4: Creo que esta marca es única en sus aspectos sensoriales.....	66
Ilustración 24 ECM5: esta marca puede diferenciarse de otras marcas por sus aspectos sensoriales.....	67



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo	39
Tabla 2: Edad.....	40
Tabla 3: CCV1. Dedicaría más atención a una Empresa si esta usaría música(géneros)	41
Tabla 4: CCV2. Participaría más activamente con una Empresa si esta usaría música de mi agrado	42
Tabla 5 CCV3. Pasaría más tiempo con una empresa si esta usaría música (géneros) de mi agrado	43
Tabla 6: CCV4. Defendería más una empresa si esta usaría música (Géneros) de mi agrado .	45
Tabla 7: C1. Gracias a la música puedo presentarles a los demás quien soy	46
Tabla 8: C2. La música permite expresarme libremente	47
Tabla 9: C3: La música me acompaña en mi día a día	48
Tabla 10: C4: La música es una forma de expresar nuestros sentimientos	50
Tabla 11: SN1.Hice lo correcto cuando adquirí esta Marca.....	51
Tabla 12: SN2: Estoy feliz de mi decisión por usar esta marca	52
Tabla 13: SN3: Estoy satisfecho cuando el audiobranding es usado por una Marca	53
Tabla 14: SN4.Estoy satisfecho con esta Marca.....	54
Tabla 15: SN5.Mi elección es sabia	55
Tabla 16: CM1.Una Marca puede reflejar quien soy	56
Tabla 17: CM2.Me puedo identificar con una marca	58
Tabla 18: CM3.Puedo sentir una conexión especial con una Marca.....	59
Tabla 19: CM4.Puedo convertirme en el tipo de persona que quiero ser gracias a una	60
Tabla 20: ECM1: Esta marca moviliza muchos de mis sentidos	61
Tabla 21: ECM2: Esta marca me proporciona mucha estimulación sensorial.	63

Tabla 22: ECM3: esta marca tiene muchos elementos sensoriales	64
Tabla 23: ECM4: Creo que esta marca es única en sus aspectos sensoriales.....	65
Tabla 24: ECM5: esta marca puede diferenciarse de otras marcas por sus aspectos sensoriales	67



INTRODUCCIÓN

Las campañas publicitarias utilizan estímulos musicales en razón a la atmósfera de su mensaje. Durante la escucha de música, muchos procesos mentales, como la percepción, la atención, el aprendizaje y la memoria neuronal tiene lugar, el procesamiento de información es importante para definir la acción, emoción y conocimiento social.

La música eleva las emociones organizadas en torno a las tendencias de evitación del acercamiento, las emociones positivas y negativas se administran principalmente en el frontal izquierdo y derecho, áreas del cerebro respectivamente encargadas de generar la sensación de condición en las decisiones de la persona.

Por eso, es importante conocer nuestro mercado y la afinidad sonora para realizar análisis relacional sobre su comportamiento y el audiobranding. Esto da pie a tomar mejores decisiones operativas o estratégicas en cuanto a: jingles publicitarios; lanzamientos de música de cine, aplicaciones multimedia, personalidad sonora de marca, etc.

Aunque estos análisis son mejor realizados con diseños experimentales a sujetos de prueba con instrumentos como EEG (electroencefalograma), ECG(Electroencefalograma) y GSR (galvanic skin response), es posible analizar también su comportamiento según las respuestas que nos da sobre su disposición de compra en una encuesta sometida al modelamiento de ecuaciones estructurales y conocer el impacto porcentual de dichos indicadores.

Este enfoque multifacético ofrece una ventana única hacia la complejidad de las decisiones del consumidor, permitiendo a las marcas crear experiencias auditivas más impactantes y memorables. En última instancia, este conocimiento profundizado impulsa la eficacia de las estrategias de audiobranding, asegurando que los mensajes publicitarios resuenen con la audiencia y fomenten una conexión emocional perdurable con la marca.

Capítulo I - Planteamiento Teórico: Este capítulo detalla el marco teórico, identificando los factores sonoros y cognitivos que influyen la predisposición de atención e interés hacia la co-creación de valor de marca. Se plantean interrogantes principales y secundarias, objetivos generales y específicos, y se justifica la relevancia del estudio. Se proporciona un marco

conceptual sobre audiobranding, marketing sensorial, y se analiza cómo los distintos sentidos (tacto, olfato, gusto, audición y visión) impactan la experiencia del consumidor.

Capítulo II - Metodología: Describe el enfoque cuantitativo de la investigación, el tipo y nivel de investigación, diseño, y criterios para el manejo de resultados. Detalla la selección de participantes, instrumentos de recolección de datos, y el análisis de datos a través de IBM-SPSS y Smart PLS para el análisis exploratorio y confirmatorio, respectivamente.

Capítulo III - Planteamiento Operacional y Resultados: Expone el proceso de modelamiento de ecuaciones estructurales, análisis exploratorio y confirmatorio, evaluación de hipótesis y discusión sobre la conexión entre el consumidor y la marca, estímulos cognitivos, satisfacción y sonoridad de marca, co-creación de valor, e impulso comportamental. Presenta los resultados obtenidos, validando e invalidando ciertas hipótesis basadas en los análisis estadísticos.





CAPÍTULO I

1. Planteamiento Teórico

1.1. Interrogante Principal

- ¿Cuáles son los factores sonoros y cognitivos más influyentes en la predisposición de atención e interés que generan positivamente co-creación de valor de Marca?

1.1.1. Interrogantes Secundarias

- ¿Cómo influye la sonoridad de una marca en la actitud y comportamiento del consumidor y en la co-creación de valor en una marca?
- ¿Cómo es influido el factor comportamental cognitivo con la satisfacción que brinda el audiobranding y los estímulos de marketing para la atención?
- ¿Cuál es el nivel de conexión entre el consumidor y la marca generado por los estímulos sonoros de marca?
- ¿Cuál es el nivel de creación de valor agregado que tiene una marca gracias a los estímulos de marketing en el audiobranding?
- ¿Cómo influye la conexión entre el consumidor y la marca en la satisfacción que siente por medio del audiobranding?

1.2. Enunciado del problema

Factores en el rol de Sonoridad para obtener conexión de Marca y la satisfacción del consumidor analizando el estímulo cognitivo generador de co-creación de valor hacia la marca e impulsores de comportamiento en jóvenes de 18 a 25 años de Arequipa en el campo publicitario.

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Relevancia

La validación de un modelo estructural de comunicación mediante 2 etapas de análisis en una investigación, como el exploratorio y el confirmatorio mediante el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales, basadas en la varianza, sería una de las aportaciones más importantes, esto debido a que su utilización generalmente ha estado

relacionada al mundo empresarial, especialmente a las áreas de marketing y son innumerables las empresas en el panorama mundial dedicadas a la venta de productos y servicios que utilizan modelos estructurales para la toma eficiente de las decisiones y sus procesos de mejora continua. Por tanto, los resultados obtenidos, permitirán obtener el conocimiento necesario para una toma de decisiones oportuna.

1.3.2. Actualidad

Después de haber realizado una revisión sobre la aplicación del Modelamiento de Ecuaciones Estructurales del segundo orden, llamada también Cuadrados Mínimos Parciales – PLS-SEM para la medición de los niveles de influencia de diferentes factores en variables dependientes, en contextos comunicacionales y educativos, no hemos encontrado escritos o investigaciones a nivel local al respecto, en tal sentido la investigación que proponemos llenará un vacío en esta línea de investigación que es el *Audio branding - estímulos sensoriales*.

1.3.3. Factible

La investigación que se propone es factible, esto debido a que se cuenta con todos los recursos necesarios, como son los económicos y humanos, además con la experiencia del caso para su concreción y realización.

1.3.4. Razón personal

Siempre he tenido un interés en cómo reacciona el cerebro ante los sonidos, una persona puede cambiar totalmente su ánimo solo al escuchar una canción. El sonido interviene en el cerebro para crear memoria y aceptación, por eso, consideré esta investigación dirigida al audio branding, la creación de marca a partir del sonido, y no solo eso, sino también el estudio del consumidor sobre los estímulos sonoros que le motivan o lo alejan de una decisión de compra. Para este caso en específico solamente sería una investigación no experimental, pero en el futuro trabajaría más con diseños experimentales para analizar biológicamente como procesa el cerebro de una persona o un grupo de personas sonidos y esta información sirva de data para las campañas publicitarias de esta región.

1.4. Descripción del problema

1.4.1. Área del conocimiento

- Área general : Ciencias Sociales – Publicidad y Multimedia
- Área específica : Marketing
- Especialidad : Branding / Comportamiento del consumidor
- Línea : Audiovisual

1.4.2. Análisis de variables

Variables	Factores	Definición	Ítems	Escala y Valores	Indicadores
(Variables Independiente)	Conexión entre consumidor y Marca	Una marca se caracteriza por la impresión o percepción que los consumidores llevan en la mente y evoca ciertos sentimientos, emociones y pensamientos, esta conexión debe mejorar las asociaciones cognitivas y emocionales positivas (Alié et al., 2020).	CM1 CM2 CM3 CM4	Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 absolutamente de acuerdo. 1-2-3-4-5	• Frecuencia de compra • Nivel de lealtad • Participación en redes sociales relacionadas con la marca • Emociones positivas expresadas hacia la marca

Variables	Factores	Definición	Ítems	Escala y Valores	Indicadores
(Variables Independiente)	Estímulo y proceso cognitivo con la Marca	La neurociencia cognitiva analiza los fundamentos neurobiológicos de las sensaciones, pensamientos y emociones entre otros aspectos de los humanos, como la creatividad, la inteligencia o la conducta social. Estos procesos neurobiológicos dan paso al sistema motivacional psicológico del ser humano (Redolar Ripoll, 2014).	• ECM1 • ECM2 • ECM3 • ECM4 • ECM5	Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 absolutamente de acuerdo. 1-2-3-4-5	• Reconocimiento de marca • Preferencia de marca en escenarios de elección forzada.

Variables	Factores	Definición	Ítems	Escala y Valores	Indicadores
(Variables independientes)	Satisfacción y sonoridad de Marca	La sonoridad de marca se refiere a los procesos de producción de sonidos que de forma continua que aparecen consistentemente en relación con el uso y/o promoción de marcas (Graakjær & Bonde, 2018)	• SN1 • SN2 • SN4	Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 absolutamente de acuerdo. 1-2-3-4-5	• Satisfacción del cliente. • Tasa de recomendación. • Tasa de retención de clientes.

Variables	Factores	Definición	Ítems	Escala y Valores	Indicadores
(Variables dependiente)	co-creación de valor a la Marca	Se define como el compromiso de co-creación de valor de marca como la motivación intrínseca para invertir recursos y esfuerzos en sus interacciones y cooperaciones para el desarrollo de propuestas de valor de marca (Van Nguyen et al., 2021).	• CVM1 • CVM2 • CVM3	Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 absolutamente de acuerdo. 1-2-3-4-5	• Clientes involucrados en actividades de co-creación • Impacto de estas actividades en las ventas o la percepción de la marca.

Variables	Factores	Definición	Ítems	Escala y Valores	Indicadores
(Variables dependiente)	Impulso comportamental	Los procesos comportamentales cognitivos tienen como objetivo desentrañar el complejo funcionamiento mental de las personas, teniendo como eje central de las investigaciones explicar cómo la actividad del cerebro está relacionada con la psiquis y el comportamiento humano (Chrysikou, 2015).	• C3 • C4	Escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 absolutamente de acuerdo. 1-2-3-4-5	• Comportamientos de compra repetitiva • Cambios en el comportamiento de compra después de campañas de marketing específicas

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

- Determinar los factores sonoros y cognitivos más influyentes en la predisposición de atención e interés que generan positivamente co-creación de valor de Marca.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar si la sonoridad de marca influye positivamente en la actitud del consumidor y genera co-creación de valor en una marca.
- Determinar si el comportamiento y el proceso cognitivo brinda satisfacción positiva al estimular al cliente por medio del audiobranding.

- Determinar el nivel de conexión entre la marca y consumidor generado por estímulos sonoros.
- Determinar el nivel de valor agregado que obtiene una marca gracias a los estímulos de marketing en el audiobranding.
- Determinar si la conexión entre el consumidor y la marca influye positivamente en la satisfacción del consumidor mediante el audiobranding.

3. Marco conceptual

3.1. Audiobranding

Graakjær & Bonde (2018), sostiene: “El audio branding se refiere a los procesos de producción de sonidos que de forma continua que aparecen consistentemente en relación con el uso y/o promoción de marcas”.

Esto, permite crear valor agregado a la empresa, otorgándole un “plus” intangible a largo plazo. Cada término, es decir: audio (sonido)- branding (marca) trabaja precisamente bajo la premisa de poder construir una marca a partir del sonido.

Una identidad de audio puede brindar una voz coherente entre puntos de contacto, geografías y ciclo de vida del producto. Captura la mente cuando la audiencia no está prestando atención directamente. Permite que una marca se destaque y sea distintiva. Crea valor de marca que crece con los años. En el lado operativo, puede simplificar el trabajo de los departamentos de marketing locales y globales tanto en la toma de decisiones como en la reducción de la complejidad. (Groves, 2008)

El audio branding permite a una marca ser conocida “a ojos cerrados” en general el trabajo visual es el primero en ser considerado por una empresa, creación de logotipo, isologo, tipografía, paleta de colores, etc. Sin embargo, el aspecto sonoro es en su mayoría abandonado o mal trabajado.

El sonido puede lograr evocaciones positivas gracias a la sonoridad del producto al utilizarse y las características más apreciadas por el consumidor, además activa el sentimiento de pertenencia y la evocación de recuerdos (Sanz Cay, 2014) esta premisa fisiológica, se llevó

al marketing y precisamente al branding, para generar una relación de conceptos y captación de atención por parte de los consumidores de una empresa.

Uno de los principios científicos básicos en los que está basado el neuromarketing indica que toda estimulación sensorial paulatinamente generará una respuesta, incluso pasiva, que se puede considerar un comportamiento resultante de una evaluación y procesamiento de estímulos en el cerebro (MICHA, n.d.) Esto, en el Audio Branding sirve para generar estímulos repetitivos en el consumidor y generar una identidad, por consiguiente, se puede manejar las acciones de marketing en relación a la sonoridad para posicionarse como empresa en el mercado.

3.2. Gestión estratégica de marca utilizando Marketing sensorial

La comunicación corporativa puede manejarse de muchas formas, profesionalmente hablando, todas estas “formas” deben converger para tener impacto positivo. La estrategia en marketing puede gestionarse tomando en cuenta las P’s como lo sostiene Kotler & Armstrong (1998) como fundamentos para manejar la mercadotecnia tanto de forma interna y externa.

Adicionalmente, como indica Sherry & Joy: “se agrega la capacidad de gestionar la experiencia del consumidor utilizando el marketing sensorial, los servicios y bienes ofrecidos por los mercados actuales modificaron el concepto de marketing dirigido por las ventas y promoción a un nuevo concepto de relación comercial de atracción de clientes, a través de experiencias, especialmente utilizando los sentidos” (Joy & Sherry Jr, 2003) (Singhal & Khare, 2015). En este caso, los productos son observados como objetos con los cuales los consumidores tienen experiencias (Kumar, 2014), dichos objetos están orientados hacia los sentimientos, valores y sensaciones (Holbrook & Hirschman, 1982).

Hultén (2011): “afirma que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde puedan crear relaciones; adicionalmente, buscan estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual” (Kumar, 2014), esto crea valores y esencia en la empresa dándole un plus intangible que permiten diferenciarse del entorno competitivo y están íntimamente ligados a los equipos de comunicación ya que estos desempeñan un papel fundamental en la definición de la identidad, visión y misión

corporativa, lo cual, teóricamente es, la piedra angular de la estrategia general de la empresa como afirma Argenti,(2014)

En el trabajo por crear una marca, podemos analizar el componente sonoro del cual puede partir una estrategia de marca y gestionar actividades para crear una identidad a partir de eso. De esta forma, nuestra marca centraría sus esfuerzos en analizar el mercado para obtener información sonora relevante del entorno, esto con el fin de concluir cual sería la mejor ruta para empezar a crear una marca a utilizando el sonido.

Los audiólogos nacen a partir del “marketing sensorial”, el marketing sensorial nace a partir de la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016).

Todo esto permite generar conexiones emocionales y la marca a nivel emocional, pasando por el nivel cognitivo y terminar en comportamental a través de la interacción y conexión de los cinco sentidos humanos en el proceso de comprar, con el objetivo de que la respuesta emocional tome dominio del pensamiento racional y afectar sus decisiones o su intención, por lo menos.

El marketing sensorial les permite a las compañías tener oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales (Hultén, 2011). Así también, simula la posibilidad de persuadir a los consumidores de forma personal en donde las emociones son producidas, los recuerdos son activados y creados, todo esto es un proceso no solo dependiente del marketing, es un proceso que implica la psicología y la fisiología.

3.2.1. Sentido del tacto e impacto en la experiencia del consumidor

El sentido del tacto, lastimosamente, es el menos estudiado en el campo del marketing Según Santuy Cerrada: “Es el sentido con el que se tiene un primer contacto humano, ya que, se desarrolla primero en el vientre, y es el último en deteriorarse por la edad”. Peck & Childers sostiene que es el más íntimo de los sentidos debido a que a través de él se percibe información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso atribuyendo la primera percepción de calidad del producto (Puccetti & Grohmann, 2007).

En el ámbito del marketing sensorial, el sentido del tacto ha sido reconocido como influenciador de la conducta de compra del consumidor debido a la interacción física con los productos (McCabe & Nowlis, 2003).

Si se da u ofrece la oportunidad de que un producto sea tocado, esto origina un sentimiento de propiedad sobre este objeto, haciendo el sentimiento de posesión un determinante en la intención de compra (Peck & Shu, 2009). Por ese motivo las empresas deben considerar aspectos relacionados a lo táctil para mejorar la experiencia y relacionarse con la marca.

3.2.2. Sentido del olfato e impacto en la experiencia del consumidor

Psicológicamente, el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación hacia algo en específico, contrastándose conexiones con la memoria desde las neurociencias (Cahill et al., 1995). Según Bonadeo (2005) «este sentido está conectado con las emociones y el recuerdo, los aromas permiten a una persona poder pasar de una sensación a otra sin darse cuenta, debido a que este sentido no es filtrado por el proceso racional de la persona».

Según Krishna (2011), «existen investigaciones científicas que explican las razones biológicas o anatómicas del por qué la información olfativa puede durar más tiempo en la memoria, entre ellas se destaca la proximidad que existe entre el sistema olfativo y el sistema límbico», en donde la sinapsis se transfiere rápidamente entre sus componentes pues se ha demostrado que la amígdala es responsable de las emociones y el hipocampo de la memoria (Chou et al., 2020)

Respecto a la capacidad del olfato en el ámbito del marketing sensorial se tiene lo siguiente, se ha comprobado que las personas tienen la capacidad de distinguir entre diez mil olores diferentes (Buck & Axel, 1991) Debido a que cuentan aproximadamente con mil genes que codifican los distintos receptores de olor, en contraposición de la visión que tiene solamente cuatro tipos de receptores. Si bien en los humanos la capacidad de llamar a los olores por un nombre es difícil, estos tienen la robusta habilidad para distinguir entre varios tan solo un olor.

El uso del sentido del olfato se ha trabajado en la gestión de retail's comerciales, ésta práctica se le conoce como “*Scent Marketing*” que, gracias a la ayuda de estimulación de aromas, se consigue persuadir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones y, por lo tanto, esto afecta sus decisiones de compra sin que su atención sepa específicamente el olor.

3.2.3. *Sentido del gusto e impacto en la experiencia del consumidor*

Los “*consumers*” tienen la capacidad distinguir cinco sabores básicos: los cuales son dulce, salado, ácido, amargo y umami, este último sabor está relacionado o es equivalente a delicioso o sabroso. En el marketing principalmente el sentido del gusto se ha centrado en campos como la gastronomía en platos y en bebidas como catas de vino o cafés, cada sabor específico es una combinación de los cinco sentidos humanos y no es muy fácil distinguir un sabor sólo usando el sentido del gusto ya que trabaja junto con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor según Krishna, 2011, Alhazmi & Khan, 2021.

Krishna (2011) afirma que: «Este sentido depende de los otros sentidos y por tanto, el sabor no posee relación con el sentido del gusto sino con la integración de múltiples percepciones, por lo cual debe ser gestionado por los practicantes de marketing desde una perspectiva integradora y no única sobre la experiencia del consumidor».

3.2.4. *Sentido de la audición e impacto en la experiencia del consumidor*

El sentido de la audición tiene relación con las emociones y también con los sentimientos, se tiene en cuenta que la forma en la que el sonido es experimentado es individual, y las personas reaccionan a él de forma diferente (Casado Sobrino, n.d.).

Con respecto a su funcionamiento, éste más agudo en los niños que en los adultos, se sabe que los primeros tienen la capacidad de reconocer un gran número de ruidos memorizándolos fácilmente, constituyendo un potencial recurso publicitario en el ámbito del marketing infantil (Maycas, 2020).

En lo aplicativo, este sentido permite en el cerebro evaluar el entorno de la persona, lo cual es fundamental para la comunicación y el aprendizaje, activando la memoria, atención y aprendizaje y en la experiencia del consumidor, influye en el estado del ánimo de los

consumidores en sus conductas y preferencias (Candela Llorens, 2020). De este modo se consigue condicionar el *Costumer Experience*, y se logra vender un producto, marca o servicio (Avendaño Castro et al., 2015).

Una variedad de estudios justifican la importancia e influencia del sentido de la audición a partir de la estimulación de sonidos y música (Iturriagagoitia et al., 2011) el objetivo buscado es introducir a los consumidores a un estado de relación con los artículos o productos para facilitar la compra.

El papel que desempeña la música, impone pautas casi indispensables en el medio, pues esta brinda ritmo, ofrece pausas, cubre tiempos muertos y domina el plano sentimental y mental. Por tanto, la música se elige más que por la estética también por vincular diversas emociones como: alegría, festividad o, por el contrario, solemnes acorde con el objetivo. Además, a través de la música, se logra llegar a sensaciones de activación, de pertenencia e identificación, como bien ocurre con los himnos que podemos escuchar en los equipos de futbol, en donde se asumen identidad de los seguidores con los mismos. Pero, no solo la música forma parte del marketing sonoro, también la voz, en donde, tomando ejemplo a los anuncios radiales y televisivos, son elegidas meticulosamente para crear vínculos de seguridad, acción y cercanía entre otras.

3.2.5. Sentido de la visión e impacto en la experiencia del consumidor

Sobre el sentido de la vista, Zurawicki (2010) indica que: «Un cuarto del volumen del cerebro está dedicado al procesamiento de imágenes, motivo por el cual este sentido ocupa una gran parte de cerebro, también es descrito como el sentido más seductor y como el sentido sensorial más dominante».

Es muy importante en el diseño arquitectónico e principalmente en el visual merchandising ya que permite concebir el ambiente físico que nos rodea (Valberg, 2005), porque posibilita descubrir cambios y diferencias en el ambiente.

Respecto a su forma de funcionar, se encuentra medido por la intensidad de la luz, así se demuestra que dicha estimulación incide en el comportamiento, en los sentimientos y el bienestar de las personas.

Desde la aplicación del marketing sensorial, Querales et al. (2020) refiere que: «Es de los sentidos que más puede impactar la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación, logrando evocar una respuesta emocional hacia un producto».

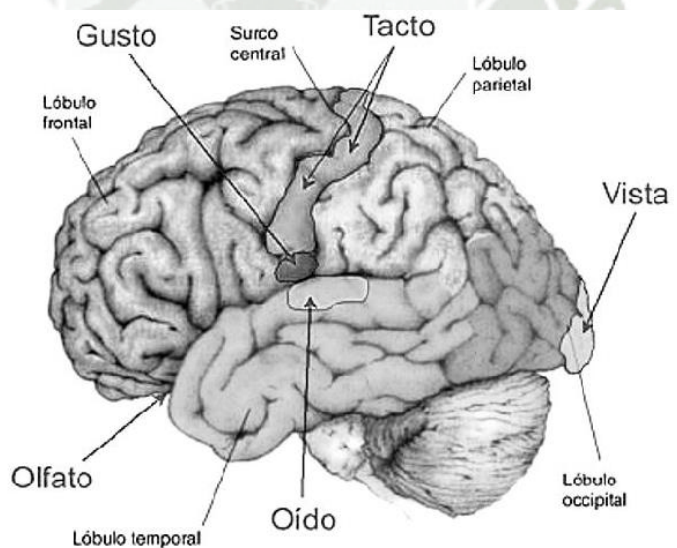
La visión es el sentido más estimulado en el marketing debido a con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web, entre otros.

En relación a su implicancia con la experiencia que tiene el consumidor, existen diferentes investigaciones que proponen la hipótesis que la visión supone una dominancia de este sentido sobre otros, como por ejemplo, el tacto y el gusto (Sedliacikova et al., 2020) .

En general, los autores están de acuerdo respecto a las implicaciones de incorporar tantos sentidos como sea posible a fin de que el marketing sensorial sea más efectivo en la experiencia de compra y consumo.

Figura 1

Los sentidos en la corteza cerebral humana



Nota: Imagen tomada para fines académicos de (Manzano, n.d.)

3.3. Consumer Behavior marketing strategy

El comportamiento del consumidor es un conjunto de indicadores que analizan a fondo como actúa una persona o un conjunto de personas. Estos indicadores en el marketing son conductuales y psicográficos, se analiza las motivaciones, los umbrales y comportamiento en la compra para poder alinear las estrategias de una empresa y tener mejores resultados.

El hecho de que una empresa conozca bien a su consumidor le permitirá tener una ventaja competitiva para comunicarse con él y, no sólo eso, sino también, poder crear una conexión tanto emocional como racional, en ese sentido, se crea un vínculo que fortalece a la empresa y le permite ser una marca.

El impacto que tiene el comportamiento del consumidor en el desarrollo de la estrategia de una empresa también tiene una connotación cultural. El comportamiento del consumidor es formado sustancialmente y modificado por la cultura, esto forma grupos sociales que modifican el comportamiento humano tal como lo explica también la antropología (Samli, 1995).

En el marketing existen componentes que pueden manipular el comportamiento del consumidor estos pueden ser el producto, la promoción, el precio, plaza, el proceso, la planta y la persona (Lane & Kotler, 2006).

Existen factores críticos que determinan el comportamiento del consumidor en tres grandes rasgos, determinados por (Chou et al., 2020) Estos pueden ser:

- Un modelo cognitivo: son las creencias de un individuo sobre los resultados de una marca o empresa.
- Un modelo afectivo: es una evaluación emocional con una Preferencia.
- Componente de comportamiento: consiste en las acciones verdaderas que se presentan en relación con las individuales determinaciones para consumir.

El modelo C-A-B (*Cognitive, Affective, Behavioral*) es fundamental para derivar una serie de actitudes perceptivas que puedan reconocer la intención de marketing para la toma de

decisiones de los consumidores (Gursoy et al., 2019). Conocer los niveles cognitivos, afectivos y comportamentales del consumidor y relacionarlos con el marketing mix Basándonos en la investigación de mercados, son los

factores de influencia clave entre la actitud del consumidor y el comportamiento, esto comprueba que El modelo C-A-B se relaciona positivamente con el marketing mix (Hanssens et al., 2014).

Las relaciones mediadoras entre el modelo C-A-B y voluntad del consumidor implica. La teoría del comportamiento planificado explica de forma afirmativa que los procesos cognitivos, afectivos y conductuales implicados, influyen en los consumidores en sus decisiones de compra. Se ha utilizado para predecir la voluntad de un consumidor sobre cómo comportarse de una manera específica (Lee & Chow, 2020).

Es muy conocido que la psicología se mezcla con el marketing para conocer las respuestas del mercado, si bien en un inicio se mencionó que la cultura moldea el comportamiento humano, también hay que considerar que los estímulos dados a la sociedad modifican el comportamiento humano, el constante bombardeo que se le da a la sociedad, hablando publicitariamente, genera un modelo perceptivo hacia los consumidores, en el pasado recibían las noticias por medio de pregoneros, en el presente por medio de anuncios, entonces, teóricamente si cambian los estímulos dados por las empresas, de cierta forma, también cambia el comportamiento social (Maldonado et al., 2021). Esto se debe también a la repetencia de lo que se le presenta a la sociedad y es percibido como normal, si el 100% de las empresas cambiaran su forma de comunicarse también cambiaría la sociedad y su comportamiento.

3.4. Marketing stimuli

El cerebro está en constante recepción de estímulos, en el marketing y en el trabajo neurocientífico se le conoce como “*marketing stimuli*” que son las ondas detectadas por herramientas biométricas para observar o examinar procesos afectivos o cognitivos que responden a estímulos de marketing prefabricados.

Los principales objetivos de una investigación de neuromarketing son detectar los pequeños cambios por estímulos comerciales que pueden resultar tener impactos sustanciales en la eficacia del marketing, y es precisamente eso, medir la eficacia de un estímulo de marketing (Moin, 2020)

En segundo lugar, también tiene como objetivo explicar cómo son los cambios en la representación o la presentación de la información del marketing y como afecta las formas las cuales el cerebro reacciona (cambios en las señales cerebrales). Se asume que proporciona información sobre el proceso de formación de preferencias /elección que es lo que el marketing busca en sus campañas, motivar una elección o preferencia.

Los estímulos pueden ser de 2 tipos y varían según en contexto y entorno físico en el que se encuentra una persona, además que tiene sinergia con la personalidad de una empresa. Existen los estímulos positivos y negativos, estos generan un grado de motivación o desmotivación que son activados psicológicamente. Pueden ser positivos medios, bajo o altos, y de igual manera, los negativos medios, bajos o altos (similar a una escala de Likert) (Lawson et al., 2021).

El término “sistema motivacional” o “proceso motivacional” es adoptado por el marketing gracias a la psicología y lo conocido como motivación se le da el nombre de activación, La activación es la propiedad activadora de la motivación, es una de las variables responsables del inicio, del mantenimiento, de la intensidad y de la finalización de la conducta motivada. En un programa de marketing se debería considerar la intensidad de la motivación gracias a un estímulo que se brinde.

3.5. Costumer cognition and emotion regulation strategies

Entender el proceso cognitivo de los consumidores, es decir, el proceso mental e impulsores para su toma de decisiones es importante ya que permite poder crear una estrategia en torno a los tensores y drivers emocionales para poder finalizar en una acción, además de eso existe la capacidad de crear estrategias en torno a la emoción que regula el cerebro de las personas. Debido a esto, pueden existir diferentes formas de dar un mensaje publicitario, tal como, aspiracional, inspiracional y motivacional, (Castello-Martínez & del Pino-Romero, 2019).

La neurobiología del cerebro en el consumidor para su comportamiento define 3 partes: *Thinking, Emoting y Doing*. La parte del **pensamiento**(*thinking*) se ubica en la corteza prefrontal y está encargado de evaluar situaciones y seleccionar una respuesta, la parte **emocional**(*emoting*) se ubica en la corteza insular anterior y está encargado de recibir entradas del pensamiento, el cerebro y el cuerpo y asigna un balance emocional a nuestro entorno, y finalmente, la parte **motora** (*doing*) se ubica en el hipotálamo y se encarga de segregar hormonas para definir la acción u omitirla y predefinir umbrales en la persona, estos pueden ser de dolor o placer, (Guendelman et al., 2017) . Aquella empresa que genera un umbral de placer a un consumidor considerando los sentidos, o mejor dicho, usando el marketing sensorial, fisiológicamente impulsará a futuro la sensación de repetirlo ya que eso le permite segregar hormonas que le hacen “bien” al cuerpo, (Yoon & Rottenberg, 2020).

4. Análisis de antecedentes investigativos

4.1. A nivel internacional

Audiobranding “Using sound to build your Brand” del Dr.Philip Kotler sirve de antecedente ya que este libro está íntimamente relacionado al marketing si bien no estudia el comportamiento del consumidor como la presente investigación, el libro se enfoca mucho en el manejo estratégico de las acciones del audiobranding.

“Sonic Boom: How Sound Transforms the Way We Think, Feel, and Buy” de Joel Beckerman analizan sobre cómo el sonido tiene un poder sorprendente para influir en nuestras decisiones, opiniones y acciones de maneras que quizás ni siquiera notemos.

4.2. A nivel nacional

Se realizó la revisión de estudios de investigación acerca de la aplicación de los modelos estructurales mediante el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales basados en la varianza en el campo comunicacional y audio branding para establecer los estímulos más eficaces, y no se encontraron trabajos semejantes que puedan servir como antecedentes.

4.3. A nivel local

Sin antecedentes investigativos, relacionados a impacto del audiobranding, marketing sonoro, uso de elementos musicales para la publicidad, administración, marketing, comunicación.





CAPÍTULO II

1. Metodología

1.1. Enfoque de Investigación

La presente investigación se realizará bajo el enfoque cuantitativo, tal como es señalado Ander – Egg, la contraposición entre lo cualitativo/cuantitativo que se realizó ya durante largo tiempo en el campo de la de investigación, pierde vigencia, como señala el autor, no se consideran métodos o formas de investigación excluyentes o contrapuestas (Ander-Egg, 2015).

Para Hernández-Sampiere, el enfoque cuantitativo contempla una variedad de procesos de recolección, análisis y vinculación de data cuantitativa respectivamente en un mismo estudio o conjunto de investigaciones para dar respuesta a un planteamiento del problema (Sampieri et al., 1998)

1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de carácter aplicada, tal como es señalado por Ander-Egg (2015) depende de los aportes y descubrimientos de la investigación básica, y estas guardan una íntima relación, la investigación aplicada toma en cuenta poder resolver problemas, que se caracterizan por su interés en para aplicar y la utilización de los conocimientos.

El proyecto de investigación presentado corresponde a una investigación No Experimental de campo.

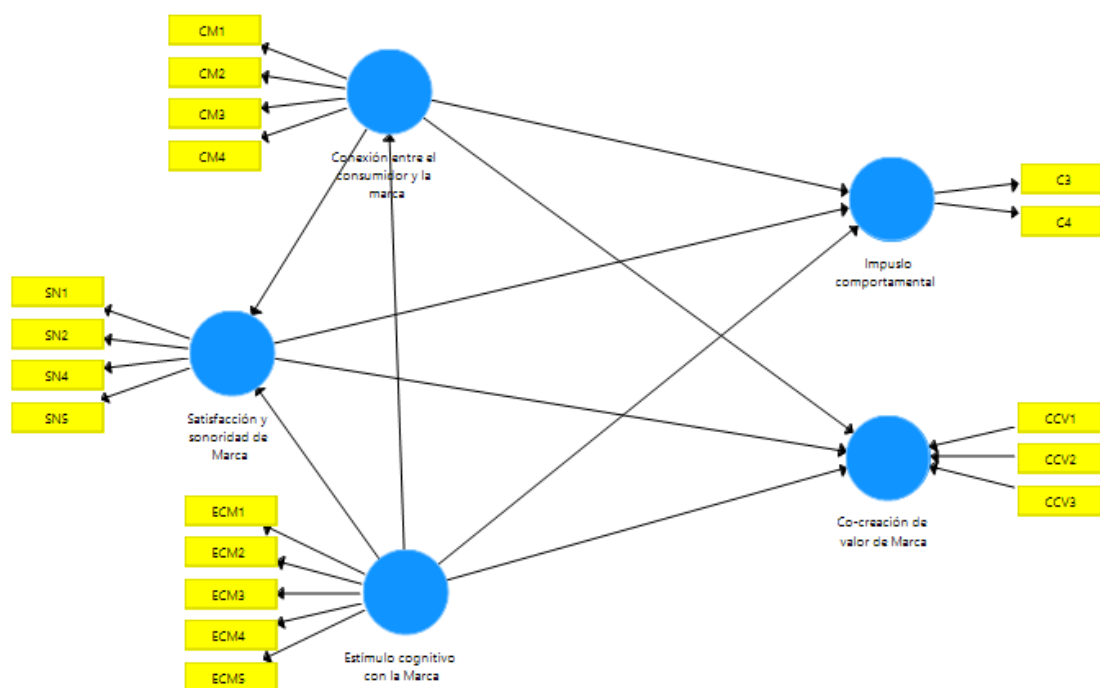
1.3. Nivel de Investigación

El de nivel de investigación corresponde al descriptivo y explicativo, pues se propone el nivel descriptivo, ya que intentaremos encontrar los rasgos o perfiles peculiares, distintivos, propios, de algún hecho, persona, grupo, para identificarlo y caracterizarlo de la mejor manera; y es explicativo, en cuanto por medio de ella se intenta descubrir y precisar el nivel de influencia de las variables independientes, Domínguez-Gutiérrez et al.(2014)

1.4. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental, tal como lo sostiene Stracuzzi & Pestana Stracuzzi & Pestana (2003): “el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, es transeccional o transversal, debido a que la recolección de los datos se hará en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”, como lo advierte Hernández-Sampieri, R (2010, p.152) a su vez, los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Siendo este último el diseño que se aplicará.

Figura 2
Diseño de investigación propuesto



El diagrama parece representar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), los elementos del diagrama incluyen constructos latentes, como "Conexión entre el consumidor y la marca", "Satisfacción y sonoridad de Marca", y "Co-creación de valor de Marca", que están conectados a través de relaciones hipotéticas.

2. Criterios para el manejo de resultados

2.1. Ubicación espacial

El estudio se realizará en el ámbito de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

La investigación se realizará entre los meses de mayo y julio del año 2021,

2.3. Unidades de estudio

La población estudiada es una selección por conveniencia y son 100 unidades de estudio utilizando el modelo de Gpower3.1(Erdfelder et al., 2009, Faul et al., 2007) bajo el modelo “Family Test” con un test estadístico de regresión múltiple lineal (R^2), tipo de análisis de potencia “Post hoc” para diseñar la muestra del estudio por conveniencia.

Siendo su perfil, jóvenes estudiantes universitarios entre 18 a 25 años de psicología, publicidad, marketing de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Los datos se recogerán mediante la aplicación de la encuesta – cuestionario y su distribución será aleatoria a través de la herramienta <https://www.encuesta.com/> a través del servicio marca blanca

Para abordar de manera eficiente y precisa el análisis de datos en la investigación de una tesis, es crucial seleccionar herramientas de software que ofrezcan funcionalidades robustas y especializadas. En este contexto, el uso del software IBM-SPSS (versión 26) para el análisis exploratorio de datos y Smart PLS (versión 3.33) para el análisis confirmatorio se convierte en una estrategia metodológica de gran valor.

La combinación de IBM-SPSS para el análisis exploratorio y Smart PLS para el análisis confirmatorio ofrece una metodología de análisis de datos robusta y complementaria. Esta complementariedad asegura no solo una comprensión profunda y detallada de los datos de la investigación, sino también una mayor precisión y validez en los resultados de la tesis.



CAPÍTULO III

1. Planteamiento Operacional

1.1. Modelamiento de Ecuaciones Estructurales

Para el análisis de los datos, se procederá en dos etapas bien definidas, la primera consta de un análisis exploratorio y la segunda de un análisis confirmatorio.

1.2. Análisis exploratorio IBM-SPSS versión 26

Se procesaran los datos con el IBM-SPSS versión 26, cuyo resultado de fiabilidad se expresará en el Alfa de Crombach, la expectativa de los resultados deberá ser mayor o igual de 0,700, es decir muy buena (Gliem & Gliem, 2003).

Las medias y la desviación estándar también serán útiles para el análisis.

Para establecer el nivel de acoplamiento de los factores, se realizará la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, con el propósito de analizar las correlaciones entre las diferentes variables, tomando en cuenta los coeficientes de correlación observados (Dziuban & Shirkey, 1974). El procedimiento se realizará a través del Análisis de Componentes Principales (ACP), que permite el tratamiento conjunto de variables a partir de una combinación entre ellas, con el fin de analizar la matriz de correlaciones. El resultado de la prueba KMO deberá ser igual o mayor de 0.700 que significa una adecuación muestral para el análisis exploratorio aceptable.

Después de la comprobación de la adecuación muestral, se evaluará las comunalidades, que son la suma de los pesos factoriales al cuadrado por cada una de las filas, estas indican la proporción de la varianza explicada por los factores comunes por cada variable. Al considerar los resultados de la prueba, se observará los valores que presentan las comunalidades.

En cuanto a la varianza total explicada, se espera que los ítems se agrupen en 4 componentes según el constructo teórico sustentado en el cuestionario. Para la extracción de los datos, se utilizará el número fijo de factores del método de Análisis de Componentes Principales (ACP). En este sentido, para lograr una mejor adecuación de los factores, se suprimirán los coeficientes menores a 0,500, mediante el método de rotación Varimax.

La rotación Varimax, propuesta por Kaiser Kaiser (1958) permite que los factores tengan pocas saturaciones altas, esto posibilitará una redistribución de la varianza de los factores, permitiendo en el análisis PLS-SEM una adecuación ideal de los indicadores en el modelo estructural.

1.2.1. Alfa de Crombach del Instrumento - IBM-SPSS versión 27

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa Cronbach	N° de elementos
,931	22

Un alfa de Cronbach de 0.931 es considerado muy alto, indicando una excelente fiabilidad interna entre los 22 elementos que componen la escala o instrumento. Esto significa que los ítems están correlacionados positivamente entre sí y son buenos para medir el constructo subyacente de manera consistente.

1.2.2. Prueba KMO del instrumento - IBM-SPSS versión 27

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,832
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	782,920
	gl	120
	Sig.	,000

La medida KMO es un índice que varía entre 0 y 1, y valores más altos indican que el análisis factorial es más apropiado. Un valor de 0,832 sugiere que hay una buena cantidad de varianza común entre las variables que probablemente será bien explicada por los factores subyacentes, ya que generalmente se considera que un KMO superior a 0,6 es aceptable para realizar un análisis factorial.

1.2.3. Matriz de componente rotado Varimax - IMS-SPSS 27

	1	2	3	4
CCV1			0,734	
CCV2			0,841	
CCV3			0,820	
CCV4			0,502	
C3				0,862
C4				0,853
SN1		0,802		
SN2		0,797		
SN3		0,612		
SN4		0,827		
SN5		0,790		
ECM1	0,786			
ECM2	0,837			
ECM3	0,771			
ECM4	0,877			
EMC5	0,726			

1.3. Análisis confirmatorio – Smart PLS 3

Se utilizará la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), con la finalidad de valorar todas las relaciones de análisis con el modelo de rutas. Para este propósito, se utilizará el SmartPLS (v. 3.3), (Partial Least Square Structural Equation Modeling) (Al-Azawei, 2017 ; Zhong et al., 2019); (Hair Jr et al., 2016); (Henseler et al., 2015) PLS-SEM, es un método multivariante de segunda generación llamado Modelación de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (Wong, 2013)

Para el establecimiento de la consistencia interna del modelo propuesto, se hará a través del alfa de Crombach, donde se establecerán los grados de fiabilidad de los indicadores, según los resultados se calificarían de acuerdo a los parámetros establecidos para este propósito, por lo tanto, esta prueba servirá para establecer fiabilidad del constructo para explicar los fundamentos teóricos explicados en la parte teórica del presente proyecto.

Por otra parte, los valores de la varianza promedio extraída Average Variance Extracted – (AVE), deberán exceder el valor mínimo recomendado de 0,50 (Hair Jr et al., 2016), por lo que se la validez convergente del modelo sería de aceptable. En cuanto a la fiabilidad compuesta, distintos autores han sugerido su aplicación (Bagozzi & Yi, 1988; Hair

et al., 2012) si los valores son mayores a 0,6 entonces esto demostraría altos niveles de fiabilidad de consistencia interna.

En cuanto al coeficiente (ρ_A), permite verificar la confiabilidad de los valores obtenidos en la construcción y diseño Dijkstra & Henseler (2015), los resultados deberán exceden el valor mínimo esperado de 0,7 por que se demostraría una alta fiabilidad compuesta en todos los factores.

1.3.1. Cargas externas – Smart PLS

	CCV	CM	ECM	C	SN
C3				0,750	
C4				0,969	
CCV1	0,862				
CCV2	0,838				
CCV3	0,898				
CM1		0,817			
CM2		0,862			
CM3		0,811			
CM4		0,790			
ECM1			0,846		
ECM2			0,882		
ECM3			0,893		
ECM4			0,908		
ECM5			0,767		
SN1					0,874
SN2					0,892
SN4					0,877
SN5					0,837

Los resultados obtenidos en el (ρ_A) deberían tener valores de 0,7 o superior para demostrar una fiabilidad compuesta, los resultados obtenidos están comprendidos entre 0,750 a 0,969. Las cargas factoriales indican la relación entre cada variable observada (como C3, CCV1, CM1, ECM1, SN1, etc.) y sus respectivos constructos latentes (indicados por las columnas CCV, CM, ECM, C, SN).

1.3.2. Valoración del modelo de medida para constructos reflectivos.

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Co-creación de Valor de Marca		1,000		
Conexión entre consumidor y Marca	0,838	0,838	0,892	0,673
Estímulo cognitivo de Marca	0,912	0,921	0,934	0,741
Impulso comportamental	0,720	1,255	0,856	0,751
Satisfacción y sonoridad de Marca	0,893	0,896	0,926	0,758

1.3.3. Criterio de Fornell-Larcker

	CCV	CM	ECM	C	SN
Co-creación de Valor de Marca					
Conexión entre consumidor y Marca	0,453	0,820			
Estímulo cognitivo de Marca	0,468	0,731	0,861		
Impulso comportamental	0,118	0,316	0,257	0,866	
Satisfacción y sonoridad de Marca	0,539	0,627	0,537	0,145	0,870

permitirá conocer en qué medida el constructo es diferente a otros constructos o mide cosas distintas

1.3.4. Criterio de Heterotrait – Monotrait

	CM	ECM	C_	SN
Conexión entre consumidor y Marca				
Estímulo cognitivo de Marca	0,834			
Impulso comportamental	0,355	0,276		
Satisfacción y sonoridad de Marca	0,722	0,592	0,160	

El umbral de aceptación debería estar en las siguientes ratios $\leq 0,85 \leq 0,9^$

1.4. Comunalidades

Inicial Extracción

CCV1	1,000	,832
CCV2	1,000	,833
CCV3	1,000	,787
CCV4	1,000	,594
C1	1,000	,793
C2	1,000	,537
C3	1,000	,684
C4	1,000	,726
SN1	1,000	,719
SN2	1,000	,752
SN4	1,000	,768
SN5	1,000	,697
CM1	1,000	,576
CM2	1,000	,726
CM3	1,000	,743
CM4	1,000	,556
ECM1	1,000	,746
ECM2	1,000	,767
ECM3	1,000	,758

ECM4 1,000	,811
ECM5 1,000	,703

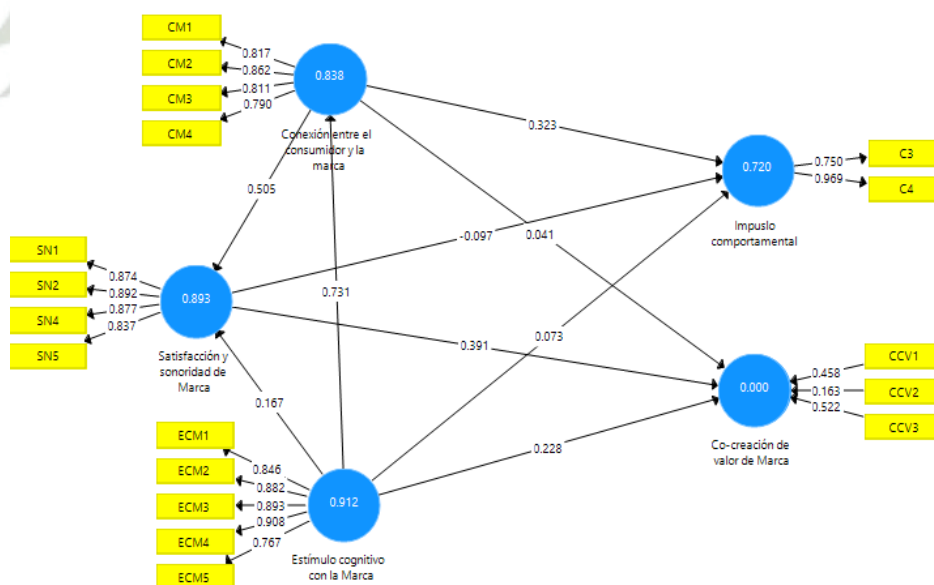
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Se presentan comunales que oscilan entre 0,537 y 0,833, que significa que en el peor de los casos los ítems observados explicarían el modelo en un 56,6% y en el mejor de los casos alcanzarían a explicar el modelo en un 83,3%.

En el contexto del análisis factorial, se prefiere tener comunales más altas, ya que esto indica que los factores identificados están explicando bien la varianza de las variables observadas. En general, las comunales en esta tabla sugieren una adecuada representación de las variables por los factores extraídos, aunque algunas variables podrían estar menos bien representadas que otras.

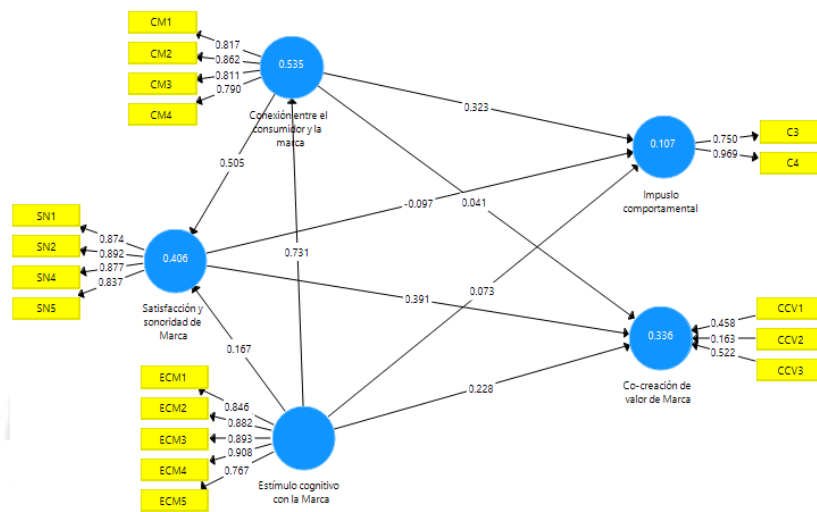
1.5. Consistencia interna del Modelo

Figura 3
Alfa de Crombach del modelo - SmartPLS.



1.6. R² del modelo

Figura 4
R2 – Smart PLS



La figura es una representación gráfica del análisis de fiabilidad y validez del modelo, a partir del R2 (coeficiente de determinación), para la variable Co-creación de valor de Marca (CCV) e impulso comportamental (C), según los datos obtenidos, el R2 tiene un valor de 0.336 lo que evidencia que el 33.6% de la varianza está explicada por el modelo propuesto.



CAPÍTULO IV

2. Resultados y discusión

2.1. Hipótesis

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la Muestra (M)	Desviación estándar (o/STDE V)	Estadísticos T (o/STDE V)	P valor
H1. Conexión entre la marca y el consumidor y la marca -> Co-creación de valor de Marca	0.238	0.251	0.197	1.207	0.119
H2. Conexión entre el consumidor y la marca -> Impulso comportamental	0.274	0.282	0.215	1.276	0.101
H3. Conexión entre el consumidor y la marca -> Satisfacción y sonoridad de Marca	0.505	0.495	0.134	3.761	0.000
H4. Estímulo cognitivo con la marca -> Co-creación de valor de Marca	0.468	0.463	0.157	2.985	0.001
H5. Estímulo cognitivo con la marca -> Conexión entre el consumidor y la marca	0.731	0.736	0.048	15.085	0.000
H6. Estímulo cognitivo con la marca -> Impulso comportamental	0.257	0.261	0.106	2.417	0.008
H7. Estímulo cognitivo con la marca -> Satisfacción y sonoridad de marca	0.537	0.540	0.109	4.928	0.000
H8. Satisfacción y sonoridad de marca ->	0.391	0.360	0.200	1.958	0.025

Co-creación de valor de marca					
H9. Satisfacción y sonoridad de marca -> Impulso comportamental	-0.097	-0.109	0.146	0.669	0.254

2.2. Análisis Bootstrapping

2.2.1. Hipótesis validadas:

- H3. Conexión entre el consumidor y la marca tiene un efecto positivo en la Satisfacción y sonoridad de Marca.
- H4. Estímulo cognitivo con la marca tiene un efecto positivo en la Co-creación de valor de Marca.
- H5. Estímulo cognitivo con la marca tiene un efecto positivo en la Conexión entre el consumidor y la marca.
- H6. Estímulo cognitivo con la marca tiene un efecto positivo en el Impulso comportamental.
- H7. Estímulo cognitivo con la marca tiene un efecto positivo en la Satisfacción y sonoridad de marca.
- H8. Satisfacción y sonoridad de marca tiene un efecto positivo en la Co-creación de valor de marca.

2.2.2. Hipótesis rechazadas:

- H1. Conexión entre la marca y el consumidor y la marca tiene un efecto positivo en la Co-creación de valor de Marca.
- H2. Conexión entre el consumidor y la marca tiene un efecto positivo en Impulso comportamental
- H9. Satisfacción y sonoridad de marca tiene un efecto positivo en el Impulso comportamental.

3. El instrumento para la investigación

Se tomó en consideración el modelo propuesto por Sheng-Fang Chou , Jeou-Shyan Horng , Chih-Hsing Sam Liu c, Jun-You Lin (Chou et al., 2020) que para definir la variable: Conexión entre consumidor y Marca (CM) se considera las aportaciones de Alic y otros (Alić et al., 2020), en cuanto a la Satisfacción y sonoridad de Marca (SN) son importantes las aportaciones de Graakjær y Bonde, 2018 (Graakjær & Bonde, 2018); En cuanto co-creación de valor de marca (CCV), las aportaciones de Van Nguyen y otros (Van Nguyen et al., 2021) para conocer qué elementos aumentan la co-creación de valor en una empresa; para definir es Estímulo cognitivo con la marca (ECM) y Cognición comportamental de marca (C) se tomó en cuenta a los investigadores neurocientíficos Redolar Ripol del libro neurociencia cognitiva (Redolar Ripoll, 2014) y a la investigadora neurocientífica Evangelia G. sobre el ensayo para entender y mejorar los procesos creativos relacionados con la conducta y creatividad. (Chrysikou, 2015). Se propuso en el modelo, Satisfacción y sonoridad de Marca (SN) como variable dependiente, y son oportunas las aportaciones de la neurocientífica mexicana ejecutora de proyectos Karla Isabel Quintana.

3.1. Modelo del instrumento

Ver anexo 1

3.2. Estadísticas descriptivas

Tabla 1:

Sexo

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Hombre	35.37% 	29
Mujer	64.63% 	53

En la tabla se puede apreciar el sexo de los jóvenes encuestados, el 64.63% de ellos son de sexo femenino mientras que el 35.37% son de sexo masculino.

Ilustración 1:

Sexo

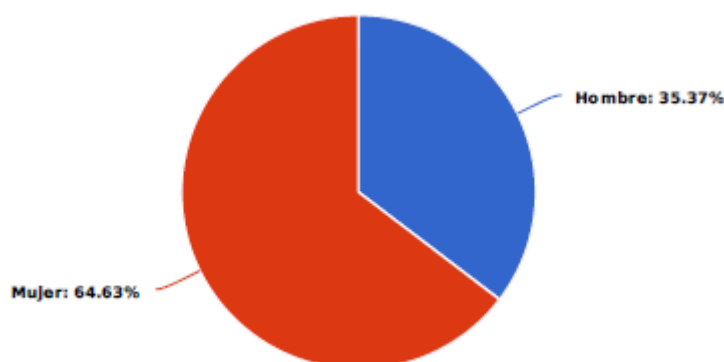


Tabla 2:
Edad

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
18 a 20 años	41.46%	34
21 - 23 años	41.46%	34
24 - 26 años	8.54%	7
27 - 29 años	1.22%	1
30 - a más	7.32%	6
Total de respuestas		82

Hoy en la tabla se puede apreciar la edad de los jóvenes encuestados, el 41.46% de los jóvenes tienen entre 18 a 20 años y 21 a 23 años, mientras que el 8.54% de ellos tienen 24 a 26 años el 7.32% de 30 a más años y el 1.22% tiene de 27 a 29 años.

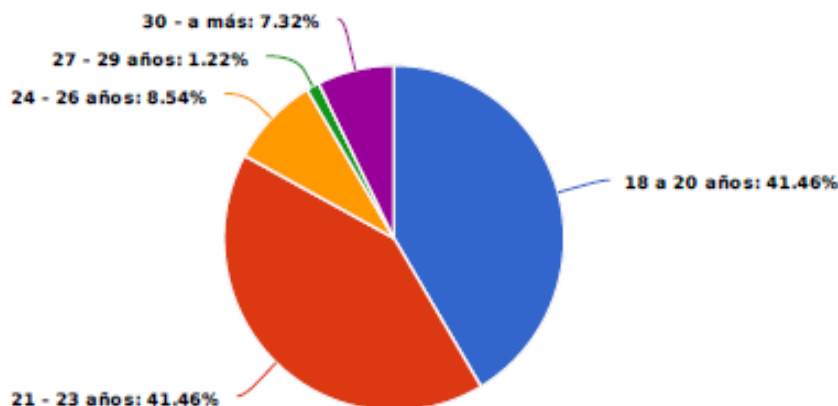
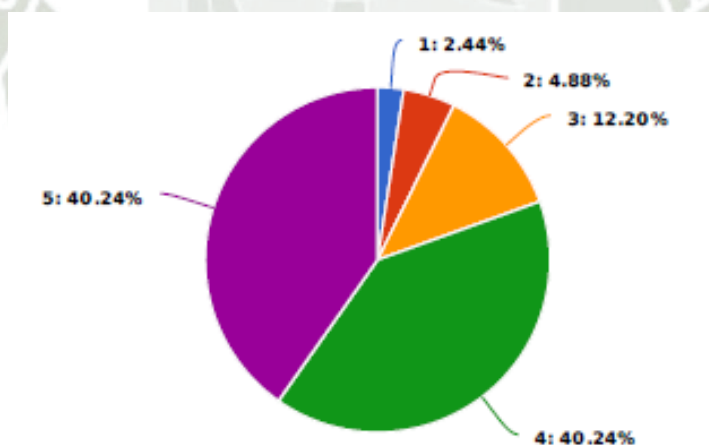
Ilustración 2:
Edad


Tabla 3:
CCV1. Dedicaría más atención a una Empresa si esta usaría música(géneros)

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	2.44%	2
2	4.88%	4
3	12.20%	10
4	40.24%	33
5	40.24%	33
Total de respuestas		82

Ilustración 3
CCV1. Dedicaría más atención a una Empresa si esta usaría música(géneros) de mi agrado


Se puede apreciar en los gráficos de la pregunta “Dedicaría más atención a una Empresa si esta usaría música de mi agrado”, el 40.24% de los jóvenes se encuentran en niveles totalmente de acuerdo, mientras que el 2.44 por ciento de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. La suma total de las calificaciones es 337, el promedio (o media) de

las respuestas es 4.11, lo que indica una tendencia general hacia el acuerdo con la afirmación, la desviación estándar es 0.96, lo que sugiere una variabilidad moderada en las respuestas y la mayoría de los encuestados, un total del 80.48% (sumando las opciones 4 y 5), están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que dedicarían más atención a una empresa si utilizara música de su agrado.

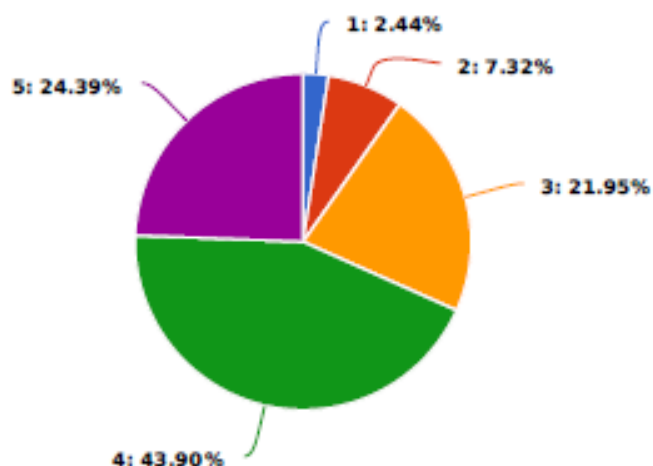
Tabla 4:

CCV2. Participaría más activamente con una Empresa si esta usaría música de mi agrado

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	2.44%	2
2	7.32%	6
3	21.95%	18
4	43.90%	36
5	24.39%	20
Total de respuestas		82

Ilustración 4

CCV2. Participaría más activamente con una Empresa si esta usaría música de mi agrado



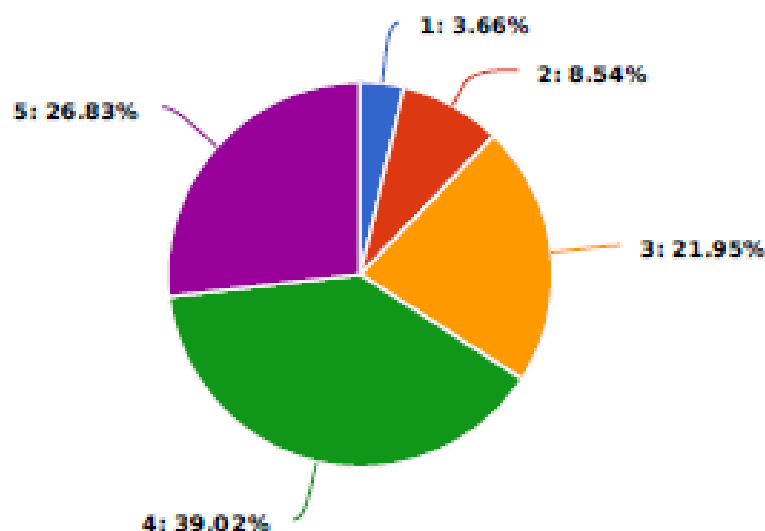
En la gráfico de la pregunta: “Participaría más activamente con una Empresa si esta usaría música de mi agrado” se puede apreciar la información respecto a una pregunta: CCV2. Participaría más activamente con una Empresa si esta usaría música de mi agrado, el 24.39% se encuentra totalmente de acuerdo mientras el 2.44% se encuentra totalmente en desacuerdo. La mayoría de los encuestados, un total de 68.29% (sumando las opciones 4 y 5), estarían de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de participar más activamente con una empresa que utilice música de su agrado, La suma de las calificaciones es 312, el promedio de las respuestas es 3.80, indicando una tendencia general hacia el acuerdo, pero ligeramente menos pronunciada que en la pregunta anterior, la desviación estándar es 0.97, similar a la de la pregunta anterior, indicando una variabilidad moderada en las respuestas.

Tabla 5
CCV3. Pasaría más tiempo con una empresa si esta usaría música (géneros) de mi agrado

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	3.66%	3
2	8.54%	7
3	21.95%	18
4	39.02%	32
5	26.83%	22
Total de respuestas		82

Ilustración 5:

CCV3. Pasaría más tiempo con una empresa si esta usaría música (géneros) de mi agrado



En la gráficos de la pregunta: “Pasaría más tiempo con una empresa si esta usaría música (géneros) de mi agrado” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: CCV3. Pasaría más tiempo con una empresa si esta usaría música (géneros) de mi agrado, el 26.83% de ellos hoy se encuentra en totalmente de acuerdo, mientras que el 3.66% se encuentran en desacuerdo. una mayoría significativa de los encuestados (aproximadamente 66%, sumando las opciones 4 y 5) tenderían a pasar más tiempo con una empresa si ésta utilizara música de su agrado, lo que podría sugerir que la identidad sonora de una empresa es un factor importante en el tiempo que los consumidores están dispuestos a dedicar a esa empresa. La suma total de las calificaciones es 309, el promedio de las respuestas es 3.77, lo que indica una tendencia general hacia el acuerdo con la afirmación, la desviación estándar es 1.05, lo que sugiere una variabilidad moderada en las respuestas de los participantes.

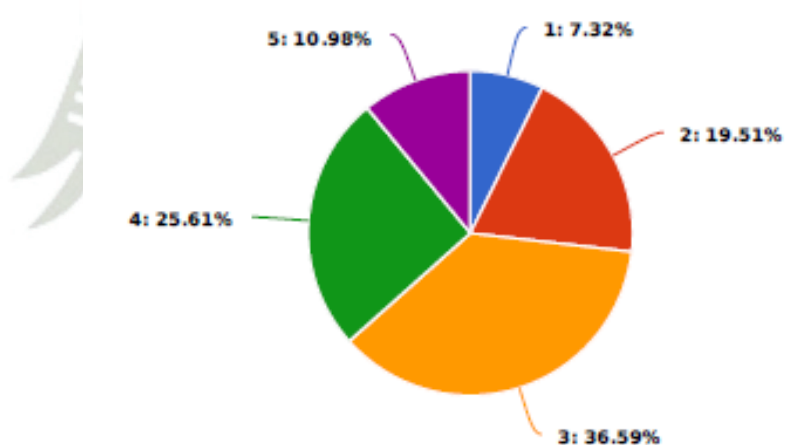
Tabla 6:

CCV4. Defendería más una empresa si esta usaría música (Géneros) de mi agrado

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	7.32%	6
2	19.51%	16
3	36.59%	30
4	25.61%	21
5	10.98%	9
Total de respuestas		82

Ilustración 6:

CCV4. Defendería más una empresa si esta usaría música (Géneros) de mi agrado



En los gráficos de la pregunta: “Defendería más una empresa si esta usaría música (Géneros) de mi agrado” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: CCV4. Defendería más una empresa si esta usaría música (Géneros) de mi agrado, el 10.98% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 7.32 de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo, la suma de todas las respuestas es 257, el promedio (media) de las respuestas es 3.13, lo cual sugiere una tendencia general ligeramente positiva

hacia la afirmación, la desviación estándar es 1.08, lo que indica una dispersión moderada de las respuestas.

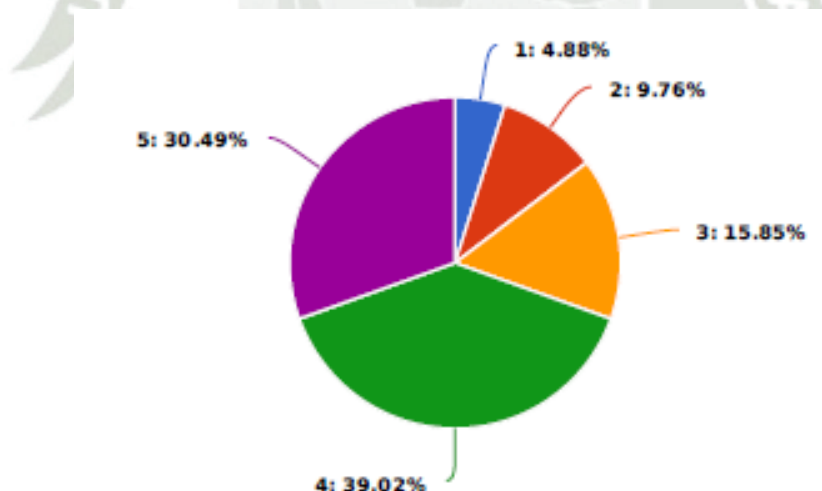
Tabla 7:

C1. Gracias a la música puedo presentarles a los demás quien soy

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	4.88%	4
2	9.76%	8
3	15.85%	13
4	39.02%	32
5	30.49%	25
Total de respuestas		82

Ilustración 7:

C1. Gracias a la música puedo presentarles a los demás quien soy



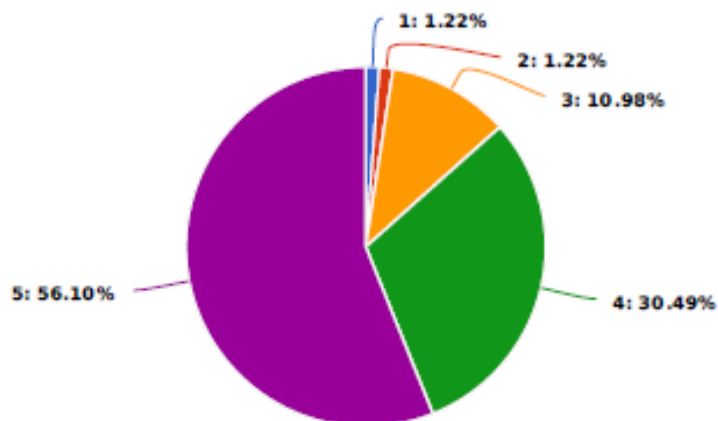
En las figuras de la pregunta: “Gracias a la música puedo presentarles a los demás quien soy” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: C1. Gracias a la música puedo presentarles a los demás quien soy, el 30.49% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 4.88% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. La

suma de las calificaciones es 312, el promedio de las respuestas es 3.80, lo que indica una inclinación general hacia el acuerdo con la afirmación. La desviación estándar es 1.12, lo que sugiere una variabilidad moderada en las respuestas. Las estadísticas sugieren que la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la música les permite presentarse a sí mismos a los demás, lo que implica que la música es un medio significativo de autoexpresión para ellos. Este resultado puede ser relevante para una marca que busca establecer una conexión emocional o personal con su audiencia mediante el uso de la música.

Tabla 8:
C2. La música permite expresarme libremente

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.22%	1
2	1.22%	1
3	10.98%	9
4	30.49%	25
5	56.10%	46
Total de respuestas		82

Ilustración 8:
C2. La música permite expresarme libremente

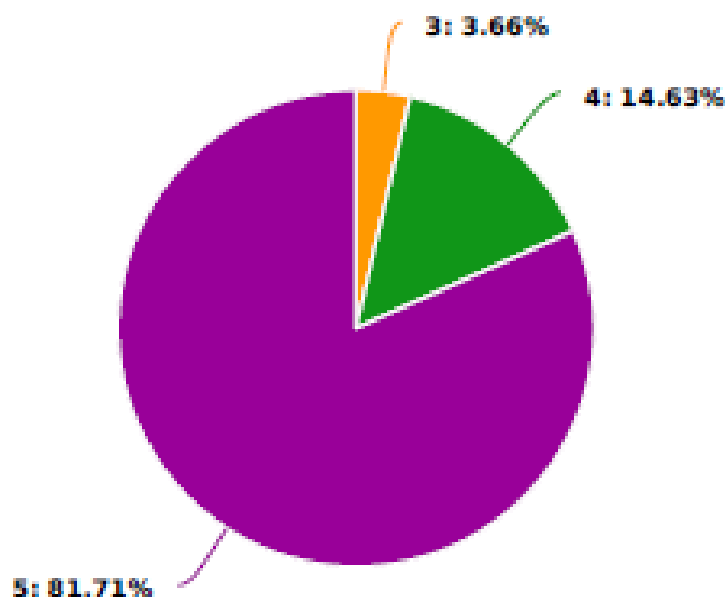


En las figuras de la pregunta: “La música permite expresarme libremente” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: C2. La música permite expresarme libremente, el 56.10% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 1.22% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. La suma de todas las respuestas es 360, el promedio de las respuestas es 4.39, lo cual es alto y sugiere que la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. La desviación estándar es 0.82, lo que indica una baja variabilidad en las respuestas, sugiriendo que hay un consenso general entre los participantes. El alto porcentaje de respuestas en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo (86.59% combinando las opciones 4 y 5) refleja una creencia generalizada de que la música es un medio efectivo para la autoexpresión libre entre los participantes de la encuesta. Estos resultados pueden ser útiles para comprender cómo la gente percibe la música como una herramienta para la expresión personal y cómo esto podría ser relevante para las marcas al crear estrategias de marketing o al establecer identidades de marca a través de la música.

Tabla 9:
C3: La música me acompaña en mi día a día

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.00%	0
2	0.00%	0
3	3.66%	3
4	14.63%	12
5	81.71%	67
Total de respuestas		82

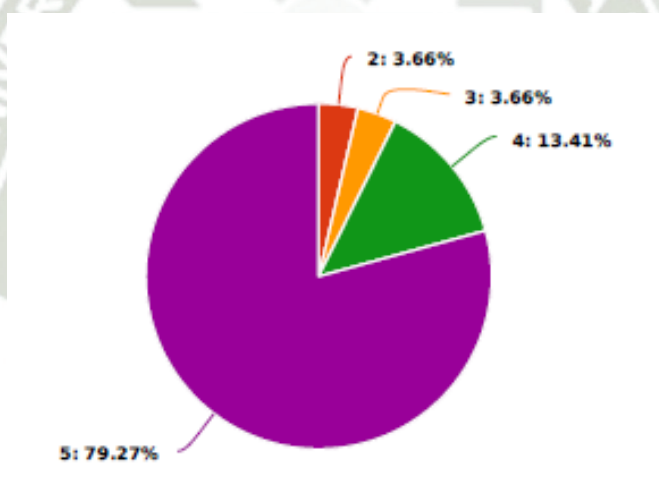
Ilustración 9:
C3: La música me acompaña en mi día a día



En las figuras de la pregunta: “La música me acompaña en mi día a día” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: C3: La música me acompaña en mi día a día, el 81.71% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 0.00% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. Suma de todas las respuestas: 392, el promedio (media) de las respuestas: 4.78, lo que sugiere un fuerte acuerdo general con la afirmación. Desviación estándar de las respuestas: 0.49, indicando que las respuestas están bastante agrupadas alrededor del promedio y hay poca variabilidad. Con una mayoría tan significativa eligiendo la calificación más alta, se puede interpretar que, para los encuestados, la música es una compañía constante en su vida cotidiana y juega un papel importante en su día a día. Este podría ser un punto clave para las marcas que deseen integrar la música en sus estrategias de marketing o en la creación de experiencias para los clientes.

Tabla 10:
C4: La música es una forma de expresar nuestros sentimientos

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.00%	0
2	3.66%	3
3	3.66%	3
4	13.41%	11
5	79.27%	65
Total de respuestas		82

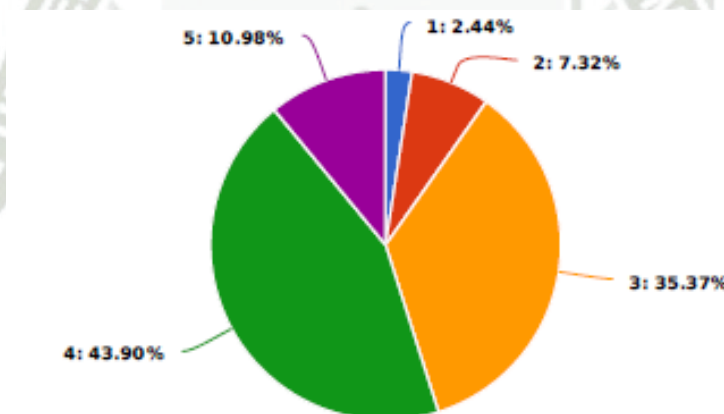
Ilustración 10:
C4: La música es una forma de expresar nuestros sentimientos


En las figuras de la pregunta: “La música es una forma de expresar nuestros sentimientos” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: C4: La música es una forma de expresar nuestros sentimientos, el 79.27% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 0.00% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. La suma de todas las respuestas es 384, el promedio de las respuestas es 4.68, lo que indica un fuerte acuerdo generalizado con la afirmación. La desviación estándar es 0.71, lo que sugiere que hay una variabilidad relativamente baja en las respuestas.

Tabla 11:
SN1.Hice lo correcto cuando adquirí esta Marca

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	2.44%	2
2	7.32%	6
3	35.37%	29
4	43.90%	36
5	10.98%	9
Total de respuestas		82

Ilustración 11:
SN1.Hice lo correcto cuando adquirí esta Marca



En las figuras de la pregunta: “Hice lo correcto cuando adquirí esta Marca” se puede apreciar los resultados donde la mayoría de los encuestados (aproximadamente 54.88%, sumando las opciones 4 y 5) se inclinan hacia el acuerdo con la afirmación, pero no de manera abrumadora. Esto sugiere que, si bien hay una percepción positiva general sobre la decisión de adquirir la marca, hay una proporción significativa de encuestados que tienen opiniones neutrales o no están completamente convencidos de su elección, reflejado en la opción 3 que tiene más de un tercio de las respuestas. Este resultado podría indicar que mientras que la

identidad sonora de la marca puede contribuir a la satisfacción, no es el único factor determinante en la percepción del cliente sobre la "corrección" de su decisión de compra.

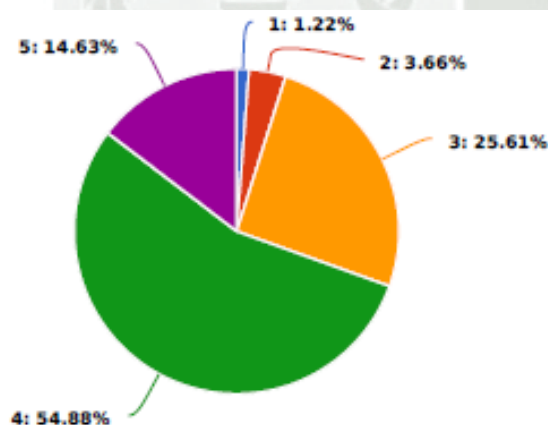
Tabla 12:

SN2: Estoy feliz de mi decisión por usar esta marca

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.22%	1
2	3.66%	3
3	25.61%	21
4	54.88%	45
5	14.63%	12
Total de respuestas		82

Ilustración 12:

SN2: Estoy feliz de mi decisión por usar esta marca



En las figuras de la pregunta: “Estoy feliz de mi decisión por usar esta marca” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: SN2: Estoy feliz de mi decisión por usar esta marca, el 14.63% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 1.22% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. El promedio (media) de las respuestas es 3.78, lo que sugiere un acuerdo general con la afirmación de que los participantes están contentos con su decisión de usar la marca. La desviación estándar es 0.78, lo que indica

una variabilidad moderadamente baja en las respuestas, con la mayoría de las respuestas concentradas en la opción 4, y una significativa cantidad eligiendo la opción 5, se puede concluir que la mayoría de los encuestados están satisfechos con su decisión de usar la marca. Esto sugiere que la marca tiene una percepción positiva entre los consumidores que participaron en la encuesta.

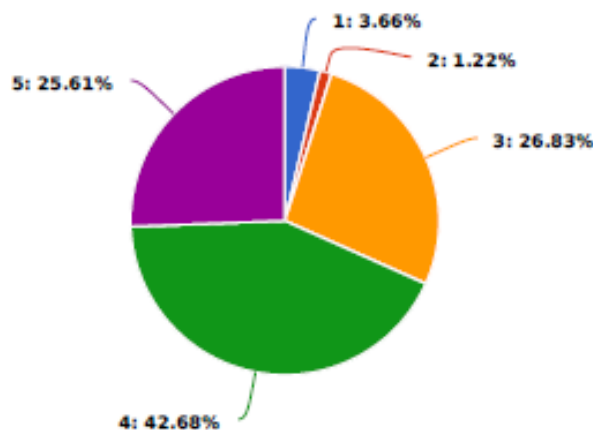
Tabla 13:

SN3: Estoy satisfecho cuando el audiobranding es usado por una Marca

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	3.66%	3
2	1.22%	1
3	26.83%	22
4	42.68%	35
5	25.61%	21
Total de respuestas		82

Ilustración 13:

SN3: Estoy satisfecho cuando el audiobranding es usado por una Marca



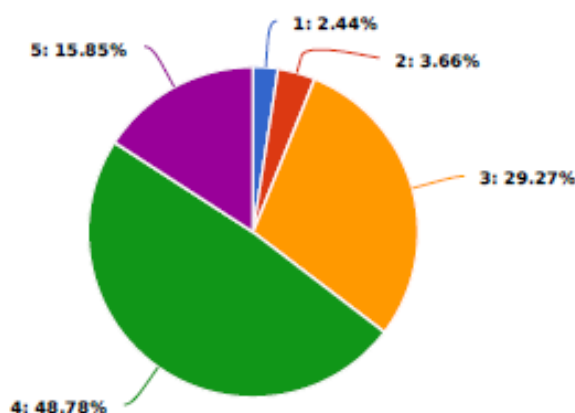
En las figuras de la pregunta: “Estoy satisfecho cuando el audiobranding es usado por una Marca” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: SN3: Estoy satisfecho

cuando el audiobranding es usado por una Marca, el 25.61% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 3.66 de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. El promedio (media) de las respuestas es 3.85, lo que sugiere un acuerdo generalizado entre los encuestados hacia el uso de audiobranding por parte de una marca. La desviación estándar es 0.94, lo que indica una variabilidad moderada en las respuestas. La mayoría de los encuestados parece estar satisfecha con el uso del audiobranding por las marcas, con casi 70% de ellos eligiendo las opciones 4 y 5. Esto puede sugerir que el audiobranding tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente con una marca.

Tabla 14:
SN4.Estoy satisfecho con esta Marca

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	2.44%	2
2	3.66%	3
3	29.27%	24
4	48.78%	40
5	15.85%	13
Total de respuestas		82

Ilustración 14:
SN4.Estoy satisfecho con esta Marca

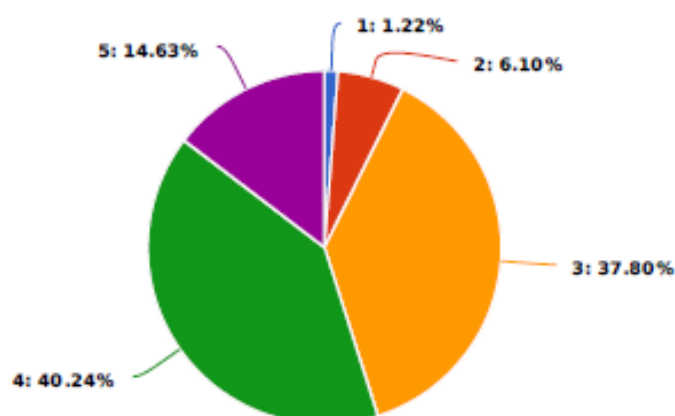


En las figuras de la pregunta: “Estoy satisfecho con esta Marca” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: SN4.Estoy satisfecho con esta Marca, el 15.85% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 2.44% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. El promedio de las respuestas es 3.72, lo que indica un nivel general de acuerdo respecto a la satisfacción con la marca. La desviación estándar de las respuestas es 0.86, mostrando una variabilidad moderada en las opiniones de los encuestados.

Tabla 15:
SN5.Mi elección es sabia

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.22%	1
2	6.10%	5
3	37.80%	31
4	40.24%	33
5	14.63%	12
Total de respuestas		82

Ilustración 15:
SN5.Mi elección es sabia

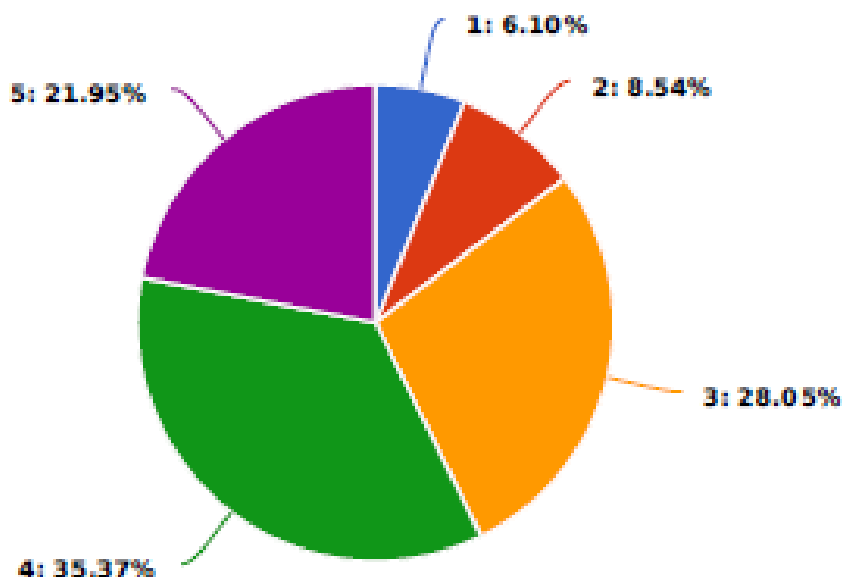


En las figuras de la pregunta: “Mi elección es sabia” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: SN5.Mi elección es sabia, el 14.53% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 1.22% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. El promedio (media) de las respuestas es 3.61, lo que indica una tendencia general hacia el acuerdo, aunque no de manera abrumadora. La desviación estándar es 0.85, lo que implica una variabilidad moderada en las respuestas. La mayoría de los participantes parecen sentir que su elección fue al menos razonablemente buena, con la mayoría seleccionando las opciones 3 y 4. El número relativamente pequeño de respuestas en el extremo alto de la escala (opción 5) podría sugerir que mientras los encuestados están generalmente satisfechos con su elección, podrían no sentirse extremadamente seguros sobre la sabiduría de su decisión, o podría haber factores adicionales que influyen en su percepción total de la sabiduría de su elección.

Tabla 16:
CM1.Una Marca puede reflejar quien soy

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	6.10%	5
2	8.54%	7
3	28.05%	23
4	35.37%	29
5	21.95%	18
Total de respuestas		82

Ilustración 16:
CM1.Una Marca puede reflejar quien soy

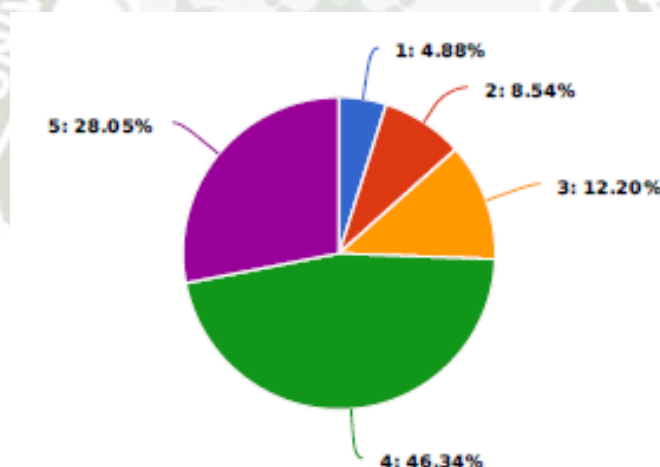


En las figuras de la pregunta: “Una Marca puede reflejar quien soy” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: CM1.Una Marca puede reflejar quien soy, el 21.95% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 6.10% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. La mayoría de los participantes tienden a estar de acuerdo con la afirmación de que una marca puede reflejar quién son, con más del 50% seleccionando las opciones 4 y 5. Sin embargo, un grupo significativo se mantuvo neutral o indeciso con un 28.05% seleccionando la opción 3. Esto podría interpretarse como que muchos consumidores sienten una conexión personal con las marcas que eligen y que estas pueden ser un reflejo de su identidad, aunque hay una considerable cantidad de personas que no se sienten fuertemente al respecto o que pueden tener una opinión más matizada.

Tabla 17:
CM2.Me puedo identificar con una marca

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	4.88%	4
2	8.54%	7
3	12.20%	10
4	46.34%	38
5	28.05%	23
Total de respuestas		82

Ilustración 17:
CM2.Me puedo identificar con una marca



En las figuras de la pregunta: “Me puedo identificar con una marca” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: CM2.Me puedo identificar con una marca, el 28.05% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 4.88% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. Interpretando estos resultados, la mayoría de los encuestados tienden a estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que pueden identificarse con una marca. Esto sugiere que, para muchos consumidores, las marcas que eligen

usar o consumir tienen una conexión personal y pueden ser un reflejo de su identidad o valores personales.

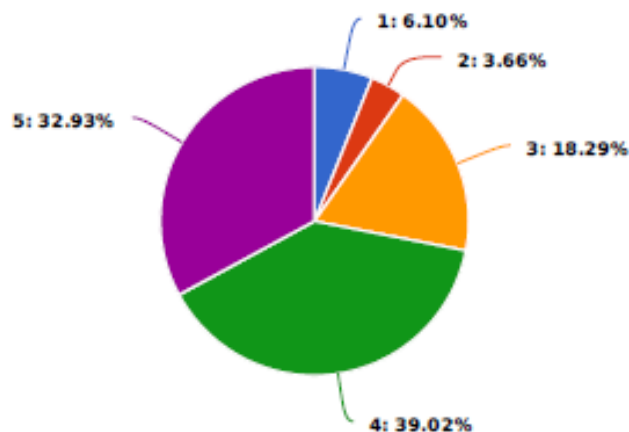
Tabla 18:

CM3.Puedo sentir una conexión especial con una Marca

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	6.10%	5
2	3.66%	3
3	18.29%	15
4	39.02%	32
5	32.93%	27
Total de respuestas		82

Ilustración 18:

CM3.Puedo sentir una conexión especial con una Marca



En las figuras de la pregunta: “Puedo sentir una conexión especial con una Marca” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: CM3.Puedo sentir una conexión especial con una Marca, el 32.93% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 6.10% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. De los datos se puede concluir que la mayoría de los encuestados siente una conexión positiva con al menos una

marca, con más del 70% de los encuestados eligiendo las opciones 4 o 5, lo que refleja un acuerdo o un fuerte acuerdo. Estos resultados podrían interpretarse como que la marca tiene la capacidad de establecer una conexión emocional significativa con los consumidores, lo que puede ser un elemento valioso para las estrategias de fidelización y marketing de las empresas.

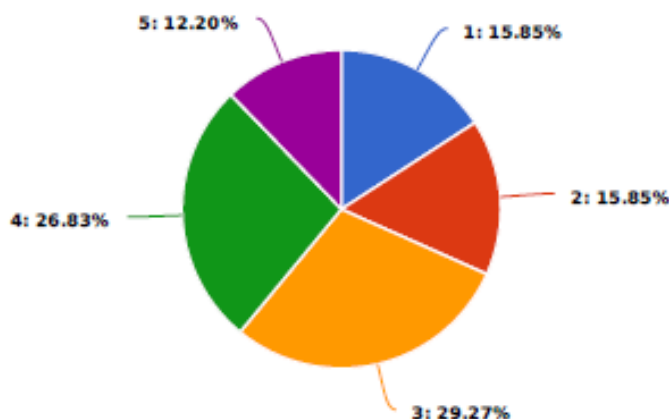
Tabla 19:

CM4.Puedo convertirme en el tipo de persona que quiero ser gracias a una

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	15.85%	13
2	15.85%	13
3	29.27%	24
4	26.83%	22
5	12.20%	10
Total de respuestas		82

Ilustración 19:

CM4.Puedo convertirme en el tipo de persona que quiero ser gracias a una marca



En las figuras de la pregunta: “Puedo convertirme en el tipo de persona que quiero ser gracias a una marca” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: CM4.Puedo convertirme en el tipo de persona que quiero ser gracias a una, el 12.20% de los encuestados se

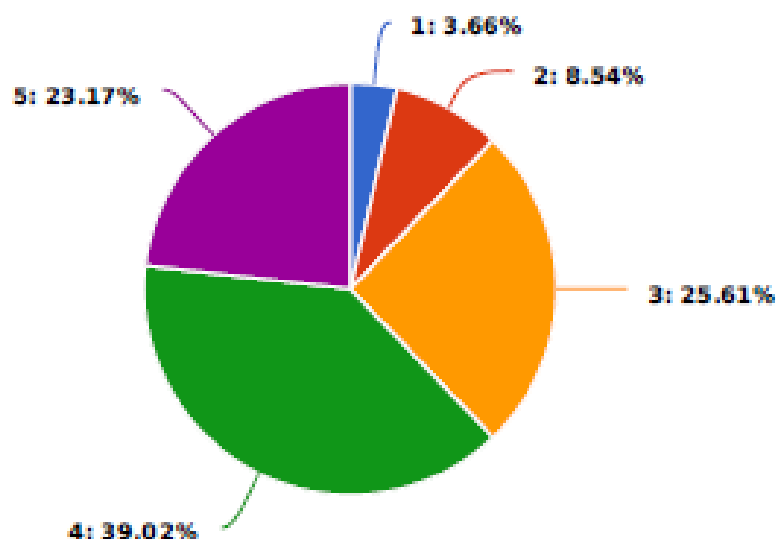
encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 15.85% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. Promedio de las respuestas: 3.04, lo que indica una tendencia ligeramente hacia el acuerdo o neutralidad en cuanto a la influencia de una marca en la autopercepción de convertirse en el tipo de persona que desean ser. Desviación estándar: 1.24, lo que sugiere una variabilidad bastante alta en las respuestas, mostrando opiniones diversas entre los encuestados. Interpretando estos resultados, se observa una distribución bastante uniforme en todas las categorías, aunque hay una tendencia ligeramente hacia el desacuerdo con la idea de que una marca pueda tener un impacto transformador significativo en la identidad personal de un individuo. La proporción relativamente alta de respuestas neutrales indica que muchos consumidores pueden no ver la relación entre las marcas y su transformación personal tan claramente o que consideran que hay otros factores más influyentes en su desarrollo personal.

Tabla 20:
ECM1: Esta marca moviliza muchos de mis sentidos

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	3.66%	3
2	8.54%	7
3	25.61%	21
4	39.02%	32
5	23.17%	19
Total de respuestas		82

Ilustración 20:

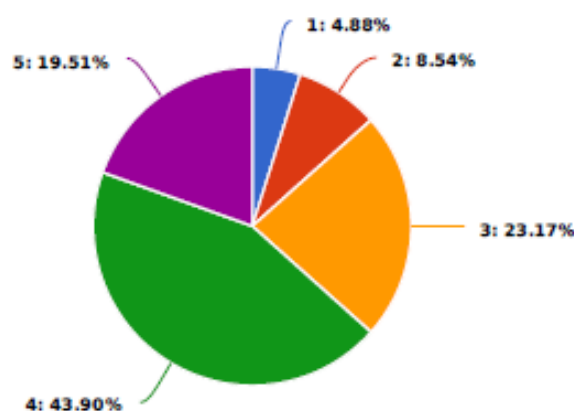
ECM1: Esta marca moviliza muchos de mis sentidos



En las figuras de la pregunta: “Esta marca moviliza muchos de mis sentidos” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: ECM1: Esta marca moviliza muchos de mis sentidos, el 23.17% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 3.66% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. El promedio de las respuestas: 3.70, lo que indica una tendencia general hacia el acuerdo con la afirmación, la desviación estándar: 1.03, sugiriendo una variabilidad moderada en las respuestas. El gráfico muestra que una mayoría significativa de los encuestados (aproximadamente 62.19%, sumando las opciones 4 y 5) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la marca en cuestión afecta varios de sus sentidos, lo que implica que la marca tiene un fuerte impacto sensorial o emocional en ellos. Esta información puede ser particularmente valiosa para el marketing y la estrategia de branding, ya que indica la importancia de un enfoque multisensorial para crear una conexión con los consumidores.

Tabla 21:
ECM2: Esta marca me proporciona mucha estimulación sensorial.

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	4.88%	4
2	8.54%	7
3	23.17%	19
4	43.90%	36
5	19.51%	16
Total de respuestas		82

Ilustración 21:
ECM2: Esta marca me proporciona mucha estimulación sensorial.


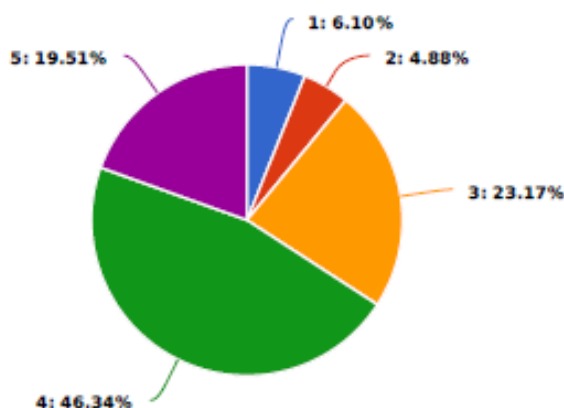
En las figuras de la pregunta: “Esta marca me proporciona mucha estimulación sensorial” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: ECM2: Esta marca me proporciona mucha estimulación sensorial., el 19.51% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 4.88% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. El promedio de las respuestas es 3.65, reflejando una tendencia general hacia el

acuerdo en cuanto a que la marca ofrece una experiencia sensorial significativa. La desviación estándar es 1.04, indicando una dispersión moderada alrededor de la media. La interpretación de estos resultados sugiere que la mayoría de los participantes se inclinan a estar de acuerdo con que la marca en cuestión les ofrece una experiencia sensorial rica, con más del 60% de los participantes seleccionando las opciones 4 y 5. Esto podría indicar que para estos consumidores, la marca tiene un impacto positivo en su experiencia sensorial, lo que puede ser un factor importante en la construcción de la identidad de la marca y la lealtad del cliente.

Tabla 22:
ECM3: esta marca tiene muchos elementos sensoriales

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	6.10%	5
2	4.88%	4
3	23.17%	19
4	46.34%	38
5	19.51%	16
Total de respuestas		82

Ilustración 22:
ECM3: esta marca tiene muchos elementos sensoriales



En las figuras de la pregunta: “esta marca tiene muchos elementos sensoriales” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: ECM3: esta marca tiene muchos elementos sensoriales, el 19.51% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 6.10% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. El promedio de las respuestas es 3.68, lo que refleja una tendencia general hacia el acuerdo con la afirmación. La desviación estándar de las respuestas es 1.03, lo que indica una variabilidad moderada entre las respuestas de los participantes. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe que la marca en cuestión tiene una presencia sensorial significativa, lo que puede ser un factor importante en la construcción de la identidad de la marca y su percepción por parte del consumidor. La fuerte presencia de respuestas en el acuerdo (opciones 4 y 5) puede indicar que el enfoque de la marca en los estímulos sensoriales es efectivo y memorable para los consumidores.

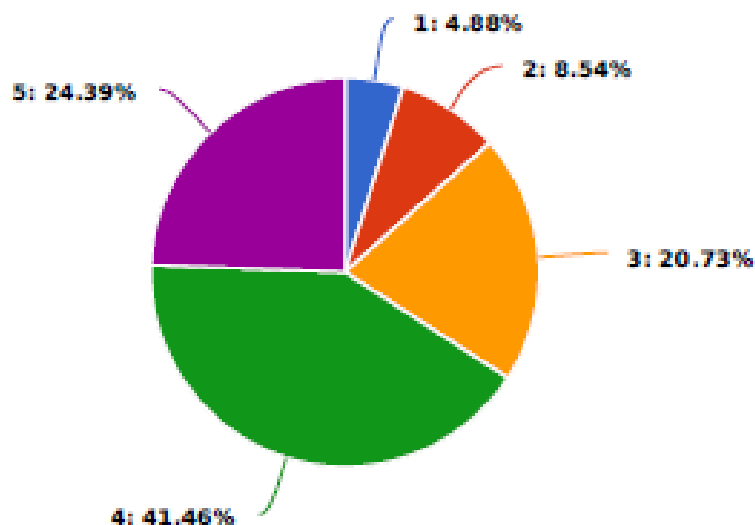
Tabla 23:

ECM4: Creo que esta marca es única en sus aspectos sensoriales

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	4.88%	4
2	8.54%	7
3	20.73%	17
4	41.46%	34
5	24.39%	20
Total de respuestas		82

Ilustración 23:

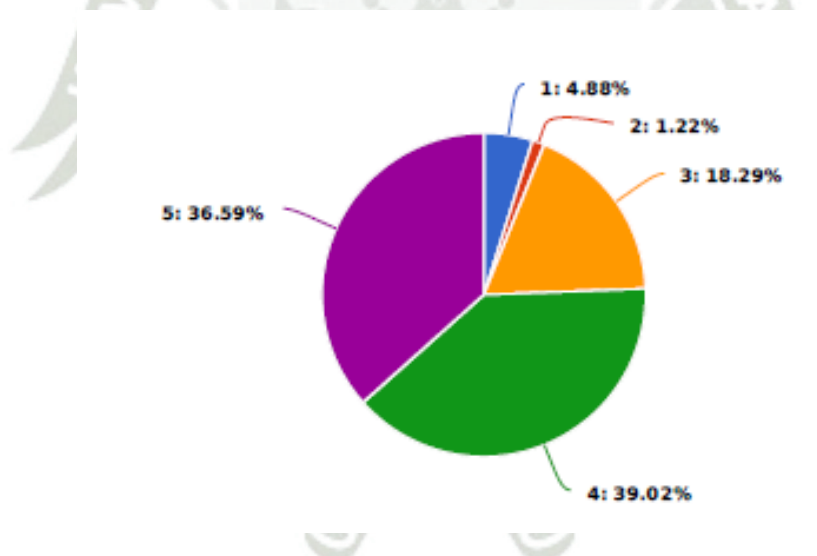
ECM4: Creo que esta marca es única en sus aspectos sensoriales



En las figuras de la pregunta: “Creo que esta marca es única en sus aspectos sensoriales” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: ECM4: Creo que esta marca es única en sus aspectos sensoriales, el 24.39% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 4.88% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. Promedio (media) de las respuestas: 3.72, lo que sugiere una tendencia general hacia el acuerdo con la afirmación. Desviación estándar: 1.07, lo que indica una dispersión moderada en las respuestas. Interpretando estos datos, una mayoría significativa de los encuestados (aproximadamente 65.85%, sumando las opciones 4 y 5) cree que la marca en cuestión tiene características sensoriales únicas. Esto podría sugerir que la marca ha establecido una identidad distintiva a través de sus estímulos sensoriales, lo cual puede ser un factor importante en la construcción de su imagen y en la experiencia del consumidor.

Tabla 24:
ECM5: esta marca puede diferenciarse de otras marcas por sus aspectos sensoriales

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	4.88%	4
2	1.22%	1
3	18.29%	15
4	39.02%	32
5	36.59%	30
Total de respuestas		82

Ilustración 24
ECM5: esta marca puede diferenciarse de otras marcas por sus aspectos sensoriales


En las figuras de la pregunta: “esta marca puede diferenciarse de otras marcas por sus aspectos sensoriales” se puede apreciar los resultados de la pregunta siguiente: ECM5: esta marca puede diferenciarse de otras marcas por sus aspectos sensoriales, el 36.59% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que el 4.88% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo. Una gran mayoría de los encuestados (aproximadamente

75.61%, sumando las opciones 4 y 5) está de acuerdo o muy de acuerdo en que la marca en cuestión se distingue de otras marcas en sus aspectos sensoriales. Esto sugiere que la identidad sensorial de la marca es distintiva y reconocible para los consumidores, lo cual es un factor valioso en la construcción de la marca y la lealtad del cliente.



DISCUSIÓN

Este estudio exploró cómo los elementos audibles estratégicamente implementados en una marca pueden influenciar la percepción y el comportamiento del consumidor. Se centró en evaluar la importancia de diferentes elementos sonoros y su impacto en la creación de valor para la marca desde la perspectiva del consumidor.

Los resultados estadísticos descriptivos revelaron tendencias claras en las respuestas de los encuestados hacia la música asociada con las marcas. La mayoría mostró un grado significativo de acuerdo (puntuaciones cercanas a 4 o 5 en la escala de Likert) en varios aspectos que vinculan la música con una percepción positiva hacia las marcas. Esto indica un fuerte interés y una percepción positiva hacia las empresas que utilizan efectivamente elementos sonoros en su estrategia de marca.

Las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación se centraron en la potencial influencia positiva de los elementos audibles en la conexión emocional del consumidor con la marca, así como en su comportamiento de compra y lealtad. Los datos recolectados apoyan estas hipótesis, sugiriendo que el audiobranding estratégico puede mejorar significativamente la percepción y el valor de la marca en la mente de los consumidores. La notable preferencia por marcas que utilizan música agradable o significativa demuestra cómo este elemento puede actuar como un diferenciador clave en mercados saturados.

Los hallazgos estadísticos refuerzan la idea de que el audiobranding no solo es efectivo para mejorar la recordación de marca, sino que también contribuye significativamente a la satisfacción y fidelidad del cliente. Por ejemplo, la proporción elevada de participantes que indicaron una mayor disposición a prestar atención, participar activamente, y pasar más tiempo con marcas que usan música de su agrado, confirma la hipótesis de que los elementos sonoros juegan un papel crucial en la construcción de relaciones positivas entre consumidores y marcas.

Estos resultados tienen implicaciones profundas para las estrategias de marketing y branding, subrayando la necesidad de incorporar elementos auditivos de manera más consciente y estratégica. El audiobranding se presenta como una herramienta poderosa para

generar una conexión emocional y cognitiva con los consumidores, lo cual es esencial para construir lealtad a largo plazo y diferenciar la marca en el mercado.

En la investigación de Zurawicki (2010) sobre *“Exploring the brain of the Consumer”* en el aspecto del neuromarketing destaca que los elementos sensoriales deben ser estudiados para generar mejores conexiones, esto depende de cada segmento pero en esencia el estudio de las respuestas sensoriales colabora con mejores resultados. En ese sentido, se apoya este punto en los resultados de la investigación presentada al presentar la destacada tendencia (en los gráficos de torta) por una recepción positiva de uso de música o elementos sonoros en una marca. Precisamente en la pregunta “esta marca puede diferenciarse de otras marcas por sus aspectos sensoriales” un 75% está entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” reforzando la premisa de investigación sobre el sonido o variables sensoriales y su impacto positivo en los consumidores.

Estudios por Avendaño Castro et al.(2015) menciona que el sentido de la audición en el campo comercial facilita que el cerebro analice el entorno del individuo, lo que es esencial para la comunicación y el proceso educativo, ya que estimula la memoria, la concentración y la asimilación de nuevos conocimientos. Respecto a la percepción del consumidor, Avendaño sostiene que afecta al humor de los clientes, así como a sus comportamientos y elecciones, dicha premisa constituye un punto a favor en la investigación, en la pregunta: “ CM3.Puedo sentir una conexión especial con una Marca” un 65% considera que sí sentiría una mejor conexión de marca–empresa estimulando sea su concentración o asimilación de mensajes dados por una publicidad, beneficiando así una posible compra y contribuyendo en una elección positiva a ese estímulo.

CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo a los resultados de la hipótesis “Conexión entre el consumidor y la marca y su efecto en la satisfacción y sonoridad de marca” (H3): Se encontró que una mayor conexión entre el consumidor y la marca mejora significativamente la satisfacción del cliente y la percepción de la sonoridad de la marca. Esto subraya la importancia de fomentar relaciones sólidas y significativas con los consumidores.

Segunda: Considerándose los resultados de la hipótesis “Influencia del estímulo cognitivo con la marca en la co-creación de valor de marca” (H4), en la conexión entre el consumidor y la marca (H5), en el impulso comportamental (H6), y en la satisfacción y sonoridad de marca (H7): Estos resultados indican que los estímulos cognitivos asociados a una marca tienen un impacto positivo en varios aspectos de la interacción del consumidor con la marca. Desde fortalecer la conexión emocional hasta incentivar comportamientos que benefician a ambas partes, y mejorar la percepción global de la marca.

Tercera: En base a los resultados de la hipótesis “Relación entre satisfacción y sonoridad de marca en la co-creación de valor de marca” (H8): La satisfacción y la sonoridad de marca no solo mejoran la percepción del consumidor, sino que también contribuyen de manera significativa a la co-creación de valor. Este hallazgo destaca el papel crucial que juegan la satisfacción del consumidor y la identidad sonora de la marca en la construcción de valor a largo plazo.

Cuarta: Según el seguimiento de los resultados de la hipótesis “Conexión entre la marca y el consumidor en la co-creación de valor de marca” (H1): Contrario a lo esperado, no se encontró evidencia suficiente para afirmar que la conexión directa entre la marca y el consumidor contribuye de manera significativa a la co-creación de valor de marca. Este resultado sugiere que la co-creación de valor podría depender de factores más complejos y no solo de la fuerza de la conexión directa.

Quinta: En base a los resultados de la hipótesis “Efecto de la conexión entre el consumidor y la marca en el impulso comportamental” (H2): La conexión entre el consumidor y la marca no mostró un impacto significativo en el impulso comportamental, lo que indica

que otros factores pueden influir más en cómo los consumidores actúan en relación con una marca.

Sexta: En vista de los resultados obtenidos en la hipótesis “Influencia de la satisfacción y sonoridad de marca en el impulso comportamental” (H9): Similar a la hipótesis H2, la relación entre la satisfacción y sonoridad de marca no impulsó significativamente el comportamiento del consumidor de la manera anticipada. Esto sugiere que el impulso para actuar, ya sea en términos de compra o de participación con la marca, puede ser motivado por elementos diferentes a la satisfacción y la identidad sonora de la marca.



RECOMENDACIONES

Primera: Estos resultados ofrecen perspectivas valiosas sobre la complejidad de las relaciones entre los consumidores y las marcas. Mientras que algunos factores, como los estímulos cognitivos y la satisfacción general, claramente juegan roles importantes en la mejora de la percepción y el comportamiento del consumidor hacia la marca, otros aspectos, como la conexión directa entre marca y consumidor, pueden requerir una comprensión más profunda y posiblemente un enfoque más matizado para influir efectivamente en la co-creación de valor y en el comportamiento impulsivo.

Segunda: Agregar más variables ayudarían a explicar mejor el constructo en cuanto a sus niveles de impacto para explicar mejor la creación de valor entre marca y consumidor gracias al uso de estrategias sonoras en el marketing.

Tercero: Dado que muchas personas asocian la música con su identidad personal y estados de ánimo, se aconseja personalizar el branding sonoro según el target demográfico. Crear listas de reproducción o temas musicales que reflejen los valores y aspiraciones del público objetivo puede mejorar la percepción y fidelización de marca.

Cuarto: El impacto de la música en la memoria sugiere que una marca sonora consistente y memorable debería ser una prioridad. Se sugiere el uso de jingles o motivos musicales consistentes a través de diferentes puntos de contacto con el cliente, como anuncios, tiendas y eventos, para construir una identidad sonora que los consumidores puedan reconocer y recordar fácilmente.

Quinto: Los resultados indican que la integración de elementos sensoriales en la identidad de una marca potencia la conexión emocional con los consumidores. Se recomienda desarrollar campañas publicitarias que incorporen estímulos auditivos coherentes y distintivos, para reforzar el reconocimiento de marca y fomentar una experiencia de usuario inmersiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Azawei, A. H. S. (2017). *Modelling e-learning adoption: the influence of learning style and universal learning theories*. University of Reading.
- Alhazmi, A., & Khan, S. (2021). the role of sensory marketing in influencing the consumers' purchase patterns. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 356–366.
- Alić, A., Činjurević, M., & Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: Similarities and differences between national and private label brands. *Management and Marketing*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Ander-Egg, E. (2015). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Editorial Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=6OT6swEACAAJ>
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación: Paul A. Argenti profundiza en la importancia de la comunicación para construir una reputación excelente*. Editorial Almuzara.
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Auditory Stimuli in Neuro-marketing Practices. Case: Unicentro Shopping Mall in Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración (Universidad Del Valle)*, 31(53), 117–129.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Universidad Austral. Facultad de Comunicación.
- Buck, L., & Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175–187.
- Cahill, L., Babinsky, R., Markowitsch, H. J., & McGaugh, J. L. (1995). The amygdala and emotional memory. *Nature*, 377(6547).
- Candela Llorens, B. (2020). *Impacto de la congruencia entre la música y la imagen publicitaria sobre la respuesta emocional y la intención de compra*.

- Casado Sobrino, C. (n.d.). La expresión de emociones en el aula de Educación Infantil a través de la música. *Revista de Ciencias Sociales*, 9, 15–42.
- Castello-Martínez, A., & del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Sam Liu, C. H., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(September 2019), 102113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Chrysikou, E. G. (2015). Creative states: A cognitive neuroscience approach to understanding and improving creativity in design. *Studying Visual and Spatial Reasoning for Design Creativity*, 227–243.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.
- Domínguez-Gutiérrez, S., Sánchez-Ruiz, E. E., & de Aparicio y Benítez, G. A. S. (2014). *Guía para elaborar una tesis*. McGraw-Hill Interamericana. <https://books.google.com.pe/books?id=OWJknQAACAAJ>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358.
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*.
- Graakjær, N. J., & Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding—a conceptualization and

research overview. *European Journal of Marketing*.

Groves, J. (2008). A short history of sound branding. *Audio Branding*, 62–75.

Guendelman, S., Medeiros, S., & Rampes, H. (2017). Mindfulness and emotion regulation: Insights from neurobiological, psychological, and clinical studies. *Frontiers in Psychology*, 8, 220.

Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(3), 306–333. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516589>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45(5–6), 312–319.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Yildirim, G. (2014). Consumer attitude metrics for guiding marketing mix decisions. *Marketing Science*, 33(4), 534–550. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0841>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Hernández-Sampieri, R. (2010). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=WILJNAAACAAJ>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

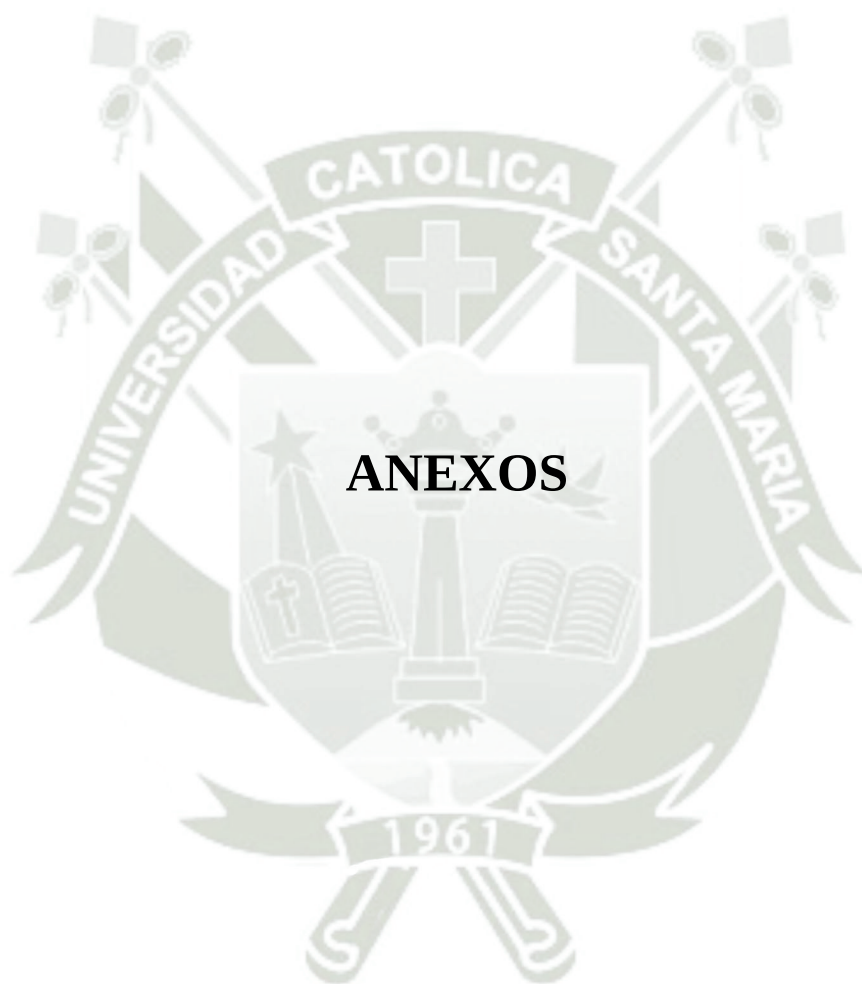
Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*.

Iturriagagoitia, M. A., Bouzas, D. G., & Barrie, C. A. (2011). Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 40–45.

- Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187–200.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (Vol. 1). Prentice Hall.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Kumar, V. (2014). Understanding cultural differences in innovation: A conceptual framework and future research directions. *Journal of International Marketing*, 22(3), 1–29.
- Lane, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. *Duodécima Edición*, Editorial Pearson.
- Lawson, A. P., Mayer, R. E., Adamo-Villani, N., Benes, B., Lei, X., & Cheng, J. (2021). Recognizing the emotional state of human and virtual instructors. *Computers in Human Behavior*, 114, 106554.
- Lee, S. H. N., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892.
- Maldonado, E. N., Martínez, M. M. M., & Navarro, A. A. G. (2021). Marketing de valor. *RILCO: Revista de Investigación Latinoamericana En Competitividad Organizacional*, 9, 6.
- Manzano, A. B. B. (n.d.). 7.2. 3. Técnicas de neurociencia del consumidor. *Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales Autor: Ana Belén Bastidas Manzano ISBN: 978-84-1306-698-1 URI: Http://Hdl. Handle. Net/10481/64592*, 308.
- Maycas, M. G. (2020). " Trastornos de procesamiento auditivo:¿ cosa de niños? *FIAPAS: Federación Ibérica de Asociaciones de Padres y Amigos de Los Sordos*, 172, 19.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431–439.
- MICHA, J. R. (n.d.). *Neuromarketing Fundamentos teóricos*.

- Moin, S. M. A. (2020). Storytelling for Minds: Neuroscience's Approaches to Branding. In *Brand Storytelling in the Digital Age* (pp. 41–51). Springer.
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67–83.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193–219.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447.
- Puccetti, P., & Grohmann, U. (2007). IDO and regulatory T cells: a role for reverse signalling and non-canonical NF- κ B activation. *Nature Reviews Immunology*, 7(10), 817–823.
- Querales, E. E. M., Cardozo, J. I. L., & Rojano, A. P. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 148–162.
- Redolar Ripoll, D. (2014). Neurociencia cognitiva. *Catalunya Barcelona: Panamericana*.
- Samli, A. C. (1995). *International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development*. Greenwood Publishing Group.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1998). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://books.google.com.pe/books?id=e4OnuQAACAAJ>
- Santuy Cerrada, A. (2018). *Evolución del marketing. Marketing sensorial en el sector textil*.
- Sanz Cay, A. (2014). *Neuromarketing y Marketing Sensorial: Una aplicación práctica, El Mercado Central de Zaragoza*. Universidad de Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa.
- Sedliacikova, M., Kocianova, A., Dzian, M., Moresova, M., & Drabek, J. (2020). *Product Sampling Effect on Purchase Decision Also by Social Aspects*.
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing–Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, ISSN, 558–2249.

- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
<https://books.google.com.pe/books?id=a5NHAgAACAAJ>
- Valberg, A. (2005). *Light vision color*. John Wiley & Sons.
- Van Nguyen, L. T., Duy Nguyen, P. N., Nguyen, T. Q., & Nguyen, K. T. (2021). Employee engagement in brand value co-creation: An empirical study of Vietnamese boutique hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 88–98.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.015>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Yoon, S., & Rottenberg, J. (2020). Why do people with depression use faulty emotion regulation strategies? *Emotion Review*, 12(2), 118–128.
- Zhong, J., Xie, H., & Wang, F. L. (2019). The research trends in recommender systems for e-learning. *Asian Association of Open Universities Journal*.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.



ANEXOS

Anexo 1:
Instrumento

El rol de Audiobranding en publicidad

Estimados amigos, somos estudiantes del Taller de Tesis del IX semestre de la carrera de Publicidad y Multimedia, estamos realizando un trabajo sobre la validación de un instrumento de investigación, queremos conocer tu opinión franca y sincera. Gracias por tu colaboración. Al responder esta encuesta aceptan el tratamiento de datos en su consentimiento bajo la confidencialidad que el tesista convenga.

EP P&M

UCSM

Sus respuestas son anónimas y confidenciales, gracias por su colaboración.

El rol de Audiobranding para obtener predisposición de atención, consideración y co-creación de valor entre la Marca y el consumidor despertado por los estímulos audibles / audible visual en el campo publicitario.

1. Sexo (*)

Hombre Mujer

2. Edad (*)

18 a 20 años - 21 - 23 años - 24 - 26 años - 27 - 29 años - 30 - a más

LEER ATENTAMENTE:

En el supuesto que exista una empresa y su publicidad trabaje audiobranding como atributo que lo haga diferente y genera un valor agregado en su comunicación, responda las siguientes preguntas. Marque su punto de vista, donde (1) equivale a una posición “totalmente en desacuerdo” a (7) que equivale a una posición “totalmente de acuerdo”.

Co-creación de valor de Marca	1	2	3	4	5
CCV1. Dedicaría más atención a una Empresa si esta usaría música(géneros) de mi agrado					
CCV2. Participaría más activamente con una Empresa si esta usaría música (géneros) de mi agrado.					
CCV3. Pasaría más tiempo con una empresa si esta usaría música (géneros) de mi agrado.					
CCV4. Defendería más una empresa si esta usaría música (Géneros) de mi agrado.					
Cognición comportamental de marca	1	2	3	4	5
C1. Gracias a la música puedo presentarles a los demás quien soy					
C2. La música permite expresarme libremente					
C3: La música me acompaña en mi día a día					
c4: La música es una forma de expresar nuestros sentimientos					
Satisfacción y sonoridad de Marca	1	2	3	4	5
SN1.Hice lo correcto cuando adquirí esta Marca					
SN2: Estoy feliz de mi decisión por usar esta marca					
SN3: Estoy satisfecho cuando el audiobranding es usado por una Marca					
SN4.Estoy satisfecho con esta Marca					
SN5.Mi elección es sabia					
Conexión entre el consumidor y la marca	1	2	3	4	5
CM1.Una Marca puede reflejar quien soy					
CM2.Me puedo identificar con una marca					
CM3.Puedo sentir una conexión especial con una Marca					
CM4.Puedo convertirme en el tipo de persona que quiero ser gracias a una marca					
Estímulo cognitivo con la Marca	1	2	3	4	5
ECM1: Esta marca moviliza muchos de mis sentidos					
ECM2: Esta marca me proporciona mucha estimulación sensorial.					
ECM3: esta marca tiene muchos elementos sensoriales					
ECM4: Creo que esta marca es única en sus aspectos sensoriales					
ECM5: esta marca puede diferenciarse de otras marcas por sus aspectos sensoriales					

