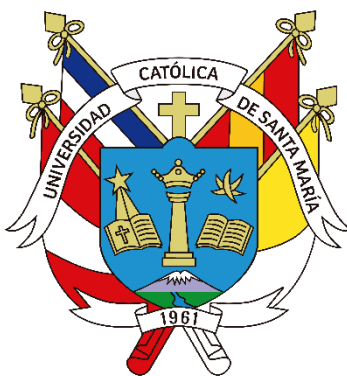


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**La influencia del branding sonoro en la confianza del consumidor,
engagement y percepción de las marcas en el mercado arequipeño**

Tesis presentada por el Bachiller:

Castillo Beltran, Joaquin Emmanuel

ORCID: 0000-0003-0142-1774

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Albarracin Palacios, Jose Luis Federico

ORCID: 0000-0002-6186-3681

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Junio del 2025

Dictamen: 008797-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 008797, presentado por:

2017800651 - CASTILLO BELTRAN JOAQUIN EMMANUEL

Titulado:

**LA INFLUENCIA DEL BRANDING SONORO EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR, ENGAGEMENT
Y PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS EN EL MERCADO AREQUIPEÑO**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR**



**45515454 - ARDILES CACERES JOSE ANTONIO
DICTAMINADOR**



LA INFLUENCIA DEL BRANDING SONORO EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR, ENGAGEMENT Y PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS EN EL MERCADO AREQUIPEÑO

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	8%
	Trabajo del estudiante	
2	www.coursehero.com	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucm.edu.co:8080	<1%
	Fuente de Internet	
5	laccei.org	<1%
	Fuente de Internet	
6	pt.scribd.com	<1%
	Fuente de Internet	
7	documentacion.sea-acustica.es	<1%
	Fuente de Internet	
8	alicia.concytec.gob.pe	<1%
	Fuente de Internet	

DEDICATORIA

*Dedicado a Dios por proveerme la inteligencia y sabiduría, junto a mis padres y a mi
hermana que, con su ayuda y apoyo, esta investigación ha sido posible.*



AGRADECIMIENTOS

Agradezco el apoyo incondicional de mis padres en el desarrollo y cumplimiento de mis metas académicas y personales, así como también a mi asesor José Luis Albarracín que, sin su ayuda y su guía, esta investigación no sería posible.



RESUMEN

La presente investigación, titulada “La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño”, examina cómo, en un entorno de saturación y de alta competencia, las marcas exploran nuevas formas de diferenciarse y conectar emocionalmente con los consumidores. Conforme a investigaciones, una identidad sonora con una estructura sólida consolida los nexos sentimentales, elevando el recuerdo y la fidelidad hacia la marca (Arnese et al., 2021).

El estudio elaborado se enfocó en la ciudad de Arequipa, donde la investigación sobre el impacto del branding sonoro en la percepción del consumidor aún requiere de profundización. El propósito central es identificar si existe una influencia positiva del branding sonoro sobre tres dimensiones clave: la confianza del consumidor, engagement y la percepción de las marcas. Para ello, se empleó una metodología mixta, combinando focus group y encuestas dirigidas a participantes con alta interacción sonora con diversas marcas.

Los resultados muestran que el branding sonoro mejora significativamente la confianza en el engagement y la percepción de la marca. El 77.5% de los encuestados indicó que el sonido influyó en su percepción de la calidad y más del 80% pudo recordar marcas gracias a elementos auditivos. Se concluye que una identidad sonora estratégica y coherente no solo fortalece la recordación, sino que fortalece la confianza y el vínculo emocional del consumidor en mercados competitivos. Asimismo, se evidencia que la integración consistente del branding sonoro en diferentes puntos de contacto contribuye de manera relevante al posicionamiento y diferenciación de las marcas en el mercado arequipeño.

Palabras clave: Branding sonoro, confianza del consumidor, engagement.

ABSTRACT

This research, titled "The Influence of Sound Branding on Consumer Trust, Engagement, and Brand Perception in the Arequipa Market," examines how, in a saturated and highly competitive environment, brands are exploring new ways to differentiate themselves and connect emotionally with consumers. According to research, a sound identity with a solid structure strengthens emotional ties, increasing brand recall and loyalty (Arnese et al., 2021).

The study focuses on the city of Arequipa, where research on the impact of sound branding on consumer perception still requires further investigation. The central objective is to identify whether sound branding has a positive influence on three key dimensions: consumer trust, engagement, and brand perception. To this end, a mixed methodology was used, combining focus groups and surveys targeting participants with high sound interaction with various brands.

The results show that sound branding significantly improves trust, engagement, and brand perception. 77.5% of respondents indicated that sound influenced their perception of quality, and more than 80% were able to recall brands thanks to auditory elements. It is concluded that a strategic and coherent sound identity not only strengthens recall but also strengthens consumer trust and emotional connection in competitive markets. Furthermore, it is evident that the consistent integration of sound branding across different touchpoints significantly contributes to brand positioning and differentiation in the Arequipa market.

Keywords: Sonic branding, consumer trust, engagement.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PROYECTO DE TESIS	3
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. INTERROGANTES DEL PROBLEMA	3
1.2.1. INTERROGANTE GENERAL.....	3
1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS.....	3
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. CAMPO	3
1.3.2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.3. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	4
1.3.5. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	10
1.3.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.3.7. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	10
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	11
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	11

1.4.3.	JUSTIFICACIÓN LEGAL.....	12
1.5.	MARCO CONCEPTUAL	12
1.5.1.	IDENTIDAD SONORA Y USO DE JINGLES	12
1.5.2.	RECONOCIMIENTO DE SONIDO DE MARCA EN PUNTOS DE CONTACTO	13
1.5.3.	REPUTACIÓN Y CONFIANZA DE MARCA GENERADA POR EL SONIDO	14
1.5.4.	PRUEBA SOCIAL Y CONFIANZA BASADA EN OPINIÓN SOCIAL.....	14
1.5.5.	EMOCIÓN EVOCADA POR ESTÍMULOS SONOROS	14
1.5.6.	PREFERENCIA SONORA SEGÚN GÉNEROS Y ARTISTAS	15
1.5.7.	TRANSFERENCIA EMOCIONAL POR SONIDOS	15
1.5.8.	DECODIFICACIÓN AUDITIVA Y ASOCIACIÓN CON PRODUCTOS O SERVICIOS	15
1.5.9.	CALIDAD PERCIBIDA EN PUNTO DE CONTACTO.....	16
1.5.10.	VALOR SIMBÓLICO DEL SONIDO DE MARCA.....	16
1.5.11.	ACCESIBILIDAD AUDITIVA EN PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL	16
1.5.12.	INFLUENCIA DEL GÉNERO MUSICAL EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD.....	17
1.5.13.	EXPERIENCIA AUDITIVA EN ESPACIOS COMERCIALES	17
1.5.14.	ATRACCIÓN DE ATENCIÓN	18
1.5.15.	MEMORIA SONORA COMO RECURSO DE RECORDACIÓN.....	18
1.5.16.	EMOCIÓN TRANSMITIDA POR LA MARCA A TRAVÉS DEL SONIDO	18

1.5.17.	ORIGINALIDAD SONORA Y DIFERENCIACIÓN	19
1.5.18.	ASOCIACIÓN EMOCIONAL ENTRE SONIDO Y MARCA.....	19
1.6.	ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
1.6.1.	A NIVEL INTERNACIONAL	19
1.6.2.	A NIVEL NACIONAL.....	21
1.6.3.	A NIVEL LOCAL	22
1.7.	OBJETIVOS.....	23
1.7.1.	OBJETIVO GENERAL.....	23
1.7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
1.8.	HIPÓTESIS	24
1.9.	MODELO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.9.1.	MODELAMIENTO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES	24
1.9.2.	MODELO DEL INSTRUMENTO.....	27
1.9.3.	EL INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.9.4.	CRITERIOS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS	28
1.9.5.	UBICACIÓN ESPACIAL	28
1.9.6.	UBICACIÓN TEMPORAL.....	28
1.9.7.	UNIDADES DE ESTUDIO.....	28
1.9.8.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	29
1.9.9.	RECURSOS.....	30
1.9.10.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	31

CAPÍTULO II	33
2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	34
2.1. RESULTADOS CUALITATIVOS FOCUS GROUP	34
2.1.1. CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	34
2.1.1.2. MELODÍA	34
2.1.1.4. ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA	36
2.1.1.5. PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR	39
2.1.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	40
2.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.2.1. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (AFE)	45
2.2.2. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC)	48
2.3. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS	58
2.3.1. SEXO	58
2.3.2. EDAD	59
2.3.3. CARRERA	60
2.3.4. GÉNERO MUSICAL PREFERIDO	62
2.3.5. ÍTEM CC1	64
2.3.6. ÍTEM CC2	65
2.3.7. ÍTEM CC3	66
2.3.8. ÍTEM CC4	67
2.3.9. ÍTEM CC5	68
2.3.10. ÍTEM CC6	69

2.3.11.	ÍTEM CC7	70
2.3.12.	ÍTEM CC8	71
2.3.13.	ÍTEM EM1	72
2.3.14.	ÍTEM EM2	74
2.3.15.	ÍTEM EM3	75
2.3.16.	ÍTEM EM4	76
2.3.17.	ÍTEM EM5	77
2.3.18.	ÍTEM EM6	78
2.3.19.	ÍTEM EM7	79
2.3.20.	ÍTEM EM8	80
2.3.21.	ÍTEM EM9	81
2.3.22.	ÍTEM EM10.....	82
2.3.23.	ÍTEM PC1.....	83
2.3.24.	ÍTEM PC2.....	85
2.3.25.	ÍTEM PC3.....	86
2.3.26.	ÍTEM PC4.....	87
2.3.27.	ÍTEM PC5.....	88
2.3.28.	ÍTEM PC6.....	89
2.3.29.	ÍTEM PC7.....	90
2.3.30.	ÍTEM PC8.....	91
2.4.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	92
2.5.	RECOMENDACIONES	94
	REFERENCIAS.....	96

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	104
ANEXO 2. INSTRUMENTO	121
ANEXO 3. FICHA DE OBSERVACIÓN	129
ANEXO 4. APROBACIÓN DE DICTAMEN.....	136
ANEXO 5. VALIDACIÓN POR EXPERTOS.....	138



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE (S):	4
TABLA 2 VALORACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA: CONSTRUCTOS REFLECTIVOS.....	27
TABLA 3 VALORACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL	27
TABLA 4 PRESUPUESTO.....	30
TABLA 5 CRONOGRAMA	31
TABLA 6 ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	45
TABLA 7 KMO Y PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARLETT.....	45
TABLA 8 MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO	47
TABLA 9 ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	48
TABLA 10 KMO Y PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT	48
TABLA 11 COMUNALIDADES.....	49
TABLA 12 MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO	50
TABLA 13 CARGAS EXTERNAS	51
TABLA 14 VALORACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA PARA CONSTRUCTOS REFLECTIVOS.....	52
TABLA 15 CRITERIO DE FORNELL-LARCKER.....	53
TABLA 16 CRITERIO DE HETEROTRAIT – MONOTRAIT –HTMT.....	54
TABLA 17 RESULTADOS DE LA PRUEBA DE BOOTSTRAPPING.	57
TABLA 18 SEXO.....	58
TABLA 19 EDAD DE LOS PARTICIPANTES	59
TABLA 20 CARRERA DE LOS PARTICIPANTES.	60
TABLA 21 GÉNERO MUSICAL QUE ENCUESTADOS PREFIEREN.	62
TABLA 22 SONIDOS CARACTERÍSTICOS DE MARCA.....	72
TABLA 23 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR 1	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ALFA DE CRONBACH DEL MODELO.....	55
FIGURA 2 R ² DEL MODELO	56
FIGURA 3 SEXO	58
FIGURA 4 EDAD	59
FIGURA 5 CARRERA.....	61
FIGURA 6 GÉNERO MUSICAL CON MAYOR PREFERENCIA	63
FIGURA 7 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 1	64
FIGURA 8 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 2	65
FIGURA 9 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 3	66
FIGURA 10 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 4	67
FIGURA 11 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 5	68
FIGURA 12 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 6	69
FIGURA 13 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 7	70
FIGURA 14 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 8	71
FIGURA 15 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 1	73
FIGURA 16 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 2	74
FIGURA 17 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 3	75
FIGURA 18 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 4	76
FIGURA 19 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 5	77
FIGURA 20 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 6	78
FIGURA 21 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 7	79
FIGURA 22 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 8	80
FIGURA 23 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 9	81
FIGURA 24 ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA 10	82

FIGURA 25 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR 1 ..84

FIGURA 26 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR 2 ..85

FIGURA 27 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR 3 ..86

FIGURA 28 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR 4 ..87

FIGURA 29 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR 5 ..88

FIGURA 30 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR 6 ..89

FIGURA 31 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR 7 ..90

FIGURA 32 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR 8 ..91



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la evolución del marketing sensorial ha generado nuevas formas de conexión entre las marcas y los consumidores, entre ellas el branding sonoro, una estrategia que utiliza el sonido como recurso de identidad de marca y emocional. Esta herramienta ha sido ampliamente adoptada en mercados internacionales, ya que los activos sonoros son 3.44 veces más efectivos que los visuales (Sheridan, 2020) lo cual hace que denote una diferenciación de marca evidente en el mercado. Sin embargo, su exploración y aplicación continúan con limitaciones en contexto peruano, especialmente en la ciudad de Arequipa.

Esta investigación nace en el marco de una creciente necesidad de diferenciación en entornos altamente competitivos y que trata de apelar a la mayor cantidad de sentidos posibles. El descubrimiento del branding sonoro como elemento estratégico durante una actividad universitaria, motivó el interés por profundizar su estudio, identificando su potencial para generar confianza, engagement y percepción positiva en los consumidores. De acuerdo a estudios recientes, una identidad sonora coherente incrementa la recordación de marca y mejora la experiencia del usuario al evocar emociones y asociaciones favorables (Arnese et al., 2021)

Dado que el branding sonoro aún no se encuentra consolidado en el mercado arequipeño, esta investigación busca aportar evidencia empírica sobre su influencia en jóvenes universitarios, particularmente en aquellos pertenecientes a la generación Z, quienes interactúan constantemente con marcas a través de plataformas digitales y son expuestos constantemente a estímulos auditivos.



I CAPÍTULO I

1. Proyecto de tesis

1.1. Problema de investigación

La influencia del branding sonoro en la confianza del consumidor, engagement y percepción de las marcas en el mercado arequipeño.

1.2. Interrogantes del Problema

1.2.1. Interrogante General

¿Existe influencia del branding sonoro en la confianza, engagement del consumidor y percepción de marcas para el mercado arequipeño en el 2024?

1.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿El branding sonoro influye en la confianza del consumidor en el mercado arequipeño?
- ¿El branding sonoro influye en el engagement del consumidor con la marca en el mercado arequipeño?
- ¿El branding sonoro influye en la percepción de una marca en el mercado arequipeño?
- ¿Cómo se relacionan la confianza del consumidor y el engagement con la percepción de marca?

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Campo

Ciencias Sociales

1.3.2. Área de Investigación

Publicidad y Marketing

1.3.3. Línea de Investigación

Branding sonoro

1.3.4. Operacionalización de Variables.

Tabla 1

Operacionalización de la variable (s):

1. *Branding Sonoro.*
2. *Confianza del consumidor.*
3. *Engagement del consumidor con la marca.*
4. *Percepción de la marca por parte del consumidor.*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Branding Sonoro (exógena)	El branding sonoro se entiende como la estrategia que utiliza elementos auditivos, como logotipos sonoros, música, voces o efectos, para reforzar la identidad y el reconocimiento de una marca en la mente del consumidor (Arnese et al., 2021)	Identidad sonora	Uso de jingles o sonidos distintivos de la marca.
		Asociación emocional	Relación afectiva evocada por elementos sonoros
		Recuerdo auditivo de marca	Memoria auditiva de música y sonidos de marca

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem/ Preguntas
Confianza del consumidor. (CC) (endógena)	<p>Se puede definir a la confianza del consumidor como la certeza de sus expectativas comerciales serán satisfechas y el proveedor podrá cumplirlas (Ruiz & Almazán, 2021)</p> <p>En el contexto de branding sonoro, la confianza del consumidor surge cuando elementos sonoros transmiten coherencia, autenticidad y calidad percibida, generando vínculos emocionales que refuerzan sensación de seguridad y fiabilidad (Herrera et al., 2023). Sus dimensiones incluyen reputación de marca, prueba social, identidad sonora y emociones evocadas por estímulos auditivos.</p>	<p>Reputación de marca</p> <p>Prueba social (influencia de otros consumidores)</p> <p>Identidad sonora</p> <p>Emoción evocada por estímulos sonoros</p>	<p>Confianza basada en la reputación percibida</p> <p>Confianza influenciada por la opinión social</p> <p>Uso de jingles o sonidos distintivos de la marca.</p> <p>Relación entre características musicales y emociones positivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La reputación de una marca sea positiva o negativa afectará la percepción de los consumidores, por lo tanto, influirá también en mi confianza hacia ella. ● Si una marca es reconocida por la confianza que le tienen otros consumidores, influirá positivamente en mi confianza. ● Si una marca me ofrece una experiencia agradable mediante elementos sonoros o música, influirá positivamente en mi confianza. ● Prestar escucha a ejemplo SONORO de los siguientes elementos que conforman la música: <ul style="list-style-type: none"> - RITMO - MELODÍA - ARMONÍA

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Preguntas
Engagement del consumidor con la marca. (EM) (endógena)	<p>El engagement es un estado motivacional donde el consumidor involucra mente, emociones y acciones en su vínculo con la marca. (Martínez-López et al., 2020)</p> <p>En el campo del branding sonoro, se representa como la intensidad de la participación de y conexión auditiva que establece un individuo con los elementos sonoros de una marca expresada a través de preferencias musicales, recuerdo auditivo, transferencia emocional y decodificación de mensajes sonoros que fortalecen su vínculo e interacción con la identidad de marca, (Herrera et al., 2023). Sus dimensiones incluyen preferencia sonora, recuerdo auditivo, transferencia emocional, decodificación auditiva, calidad percibida, reconocimiento sonoro, y experiencias auditivas en espacios comerciales (Giraldo & Figueroa, 2023).</p>	Preferencia sonora	Identificación con géneros musicales y artistas	● ¿Cuál es su género musical favorito?
		Preferencia sonora	Identificación con géneros musicales y artistas	● ¿Cuál es su artista favorito?
		Recuerdo auditivo de marca	Memoria auditiva de música y sonidos de marca	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Recuerda recientemente si alguna marca de un producto o servicio utilizó la canción de algún artista? ¿Cuál fue la marca, qué producto o servicio se publicitaba y qué artista escuchó? ● ¿Recuerda haber escuchado recientemente algún “sonido característico” de alguna marca? (<i>ejemplo música propia de una marca, logo sonoro</i>) Si su respuesta es NO pase a la pregunta ○ ¿De qué marca o marcas recuerda? ○ ¿Dónde recuerda haber escuchado ese sonido característico?
		Recuerdo auditivo de marca	Memoria auditiva de música y sonidos de marca	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? Creo que es factible que se pueda transmitir optimismo y positividad a través de sonidos específicos. ● ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? Considero que puedo deducir qué productos vende una marca o qué servicio ofrece, dependiendo de la música o efectos sonoros que usa en sus establecimientos, publicidad, etc. ● ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? Considero que, si una marca reproduce música con buena o mala calidad sonora en espacios comerciales, tienda virtual, etc. Influye en la calidad percibida que tengo de su servicio o de sus productos.
		Transferencia emocional	Capacidad del sonido para generar emociones positivas	
		Decodificación auditiva	Capacidad para inferir productos o servicios mediante sonidos	
		Calidad percibida	Influencia del sonido en la percepción de calidad	

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Preguntas
Engagement del consumidor con la marca. (EM) (endógena)	El engagement es un estado motivacional donde el consumidor involucra mente, emociones y acciones en su vínculo con la marca. (Martínez-López et al., 2020) En el campo del branding sonoro, se representa como la intensidad de la participación de y conexión auditiva que establece un individuo con los elementos sonoros de una marca expresada a través de preferencias musicales, recuerdo auditivo, transferencia emocional y decodificación de mensajes sonoros que fortalecen su vínculo e interacción con la identidad de marca, (Herrera et al., 2023). Sus dimensiones incluyen preferencia sonora, recuerdo auditivo, transferencia emocional, decodificación auditiva, calidad percibida, reconocimiento sonoro, y experiencias auditivas en espacios comerciales (Giraldo & Figueroa, 2023).	Valor simbólico del sonido	Asociaciones de valores al sonido de marca	<p>Exposición de anuncios</p> <p>Anuncio YAPE:</p> <p>Anuncio BBVA:</p> <p>extracto de sonic brand bbva:</p> <p>Una vez expuesto los audios a las unidades de estudio, preguntar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuál de estos 2 anuncios les parece más atractivo, ¿por qué? 2. Qué valores le transmite a usted el “Sonic Logo” de cada marca <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree útil que a una marca se le pueda reconocer por un sonido o alguna pieza musical característica? ¿Por qué? • ¿El hecho de que un producto de una marca tenga un sonido característico se puede asociar con la calidad del mismo? ¿Por qué? • ¿Cree útil que el audiobranding y sus elementos sonoros puedan ayudar a gente ciega? ¿Cómo les ayudaría? • Considero que el uso de determinados géneros musicales puede afectar la percepción de calidad que yo como usuario puedo tener de un producto o servicio. (Por ejemplo, cuando necesito comprar un terno y veo que hay 2 tiendas que ofrecen esa prenda, una de ellas tiene música clásica en el local, mientras que la otra puso salsa en el establecimiento). • ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? Cuando una marca pone música que es del agrado de sus consumidores en su espacio comercial, tienda virtual, conferencias, etc. Considero que es parte de un buen servicio. • ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? El uso de música o efectos sonoros atrae mi atención en un espacio comercial (EJEMPLO: Pizzería con música italiana o picantería con música criolla). • ¿Qué tipo de recurso sonoro cree usted que permita recordar a tiendas, centros comerciales u otro punto de venta? <ul style="list-style-type: none"> ○ Música ○ Efectos sonoros (ringtone, voz corporativa, etc)
		Reconocimiento de sonido de marca	Capacidad del consumidor para identificar la marca por su sonido	
		Asociación sonido-calidad	Vínculo entre el sonido característico y la calidad del producto	
		Accesibilidad auditiva	Percepción de utilidad del audiobranding para personas ciegas	
		Influencia del género musical	Afectación en la percepción de calidad por género musical	
		Experiencia auditiva en espacios	Valoración del sonido como parte del servicio	
		Atracción de atención	Engagement del consumidor con la marca (EM)	
Memoria sonora	Tipo de recurso más efectivo para recordar marcas			

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Preguntas
Percepción de la marca por parte del consumidor. (PM) (endógena)	<p>La percepción de marca es el conjunto de ideas y opiniones del consumidor que influyen en su preferencia, fidelización o rechazo hacia una marca determinada. (Vayas et al., 2020)</p> <p>En el campo del branding sonoro esta percepción se construye a través de dimensiones como la emoción transmitida por la marca, originalidad sonora, reconocimiento auditivo y asociación emocional (Ayoubi et al., 2024). La consistencia de la aplicación sonora en diferentes puntos de contacto contribuye a generar percepciones favorables y ostensibles que moldean la imagen de marca en la mente del consumidor (González Hernández et al., 2011).</p>	<p>Emoción transmitida por la marca</p> <p>Originalidad sonora</p>	<p>Valorización emocional de la marca</p> <p>Percepción de creatividad y distinción en el uso del sonido</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es la emoción positiva que considera que debería transmitir una marca? ● Es importante para mí que una marca transmita optimismo y positividad. ● De la pregunta anterior ¿Conoce alguna marca que haga ello? Mencione. (Si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta.) ● A continuación, se le pondrá un listado de elementos sonoros que conforman la identidad sonora de la marca "MasterCard" <ul style="list-style-type: none"> ○ Spot Mastercard (uso inteligente del sonido): ○ Paisaje sonoro en página web: ○ Audiologo MasterCard: ○ Brand Music MasterCard: ● ¿Qué tan originales le parecieron las muestras sonoras de MasterCard? ● ¿A qué valores puede asociar con los sonidos?

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Preguntas
Percepción de la marca por parte del consumidor. (PM) (endógena)	<p>La percepción de marca es el conjunto de ideas y opiniones del consumidor que influyen en su preferencia, fidelización o rechazo hacia una marca determinada. (Vayas et al., 2020)</p> <p>En el campo del branding sonoro esta percepción se construye a través de dimensiones como la emoción transmitida por la marca, originalidad sonora, reconocimiento auditivo y asociación emocional (Ayoubi et al., 2024). La consistencia de la aplicación sonora en diferentes puntos de contacto contribuye a generar percepciones favorables y ostensibles que moldean la imagen de marca en la mente del consumidor (González Hernández et al., 2011)</p>	<p>Reconocimiento de sonido de marca</p> <p>Asociación emocional</p>	<p>Identificación de la marca mediante elementos sonoros</p> <p>Relación afectiva evocada por elementos sonoros</p>	<p>(Se colocan muestras de marcas con estrategia de Sonic branding)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donofrio: • Netflix: • Samsung: • Agorashop/Plaza Veá: • KFC: <p>Clip serie “Stranger Things” sonic brand: Clip película “Señales” sonic brand:</p> <p>Awareness asistido</p> <ul style="list-style-type: none"> • El siguiente “Sonic Logo” a qué marca pertenece (<i>Solo audio mp3 Claro</i>) • El siguiente “Claim sonoro/Slogan” ¿a qué marca pertenece? (<i>Solo audio mp3 Entel - Claim sonoro</i>) <p>Awareness sonoro</p> <ul style="list-style-type: none"> • El elemento sonoro del Clip serie “Stranger Things” ¿a qué marca pertenece? • El elemento sonoro de la película “Señales” ¿a qué marca pertenece? <p>Preguntas formuladas en base a las marcas con Sonic Branding</p> <p>D’Onofrio</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se sintió después de escuchar el sonido? • ¿Tuvo una sensación positiva o negativa? ¿Por qué? • ¿Trajo a su mente alguna memoria o historia? Ninguna • ¿Qué valores le llega a transmitir el sonido? <p>Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se sintió después de escuchar el sonido? • ¿Tuvo una sensación positiva o negativa? ¿Por qué? • ¿Trajo a su mente alguna memoria o historia? Ninguna • ¿Qué valores le llega a transmitir el sonido?

1.3.5. Enfoque de Investigación

La presente investigación se desarrollará bajo el enfoque cuantitativo o mixto, debido a que utiliza las fortalezas del enfoque cuantitativo y cualitativo; cuya forma de analizar los datos va desde el análisis estadístico hasta el análisis mediante, combinadas y minimizar las debilidades potenciales de la presente respectivamente (Hernández-Sampieri et al., 2017).

Un método mixto ofrece la posibilidad de acceder a más de una dimensión en el mismo proyecto, haciendo que los resultados sean más completos (Valdés et al., 2020).

Así, como también se optó por el uso de la técnica de Focus Group en la cual el investigador reúne a un grupo de individuos a discutir sobre un tema específico, con el objetivo de aprovechar las complejas experiencias personales, creencias, percepciones y actitudes de los participantes a través de una interacción moderada. (O. Nyumba et al., 2018)

1.3.6. Tipo de Investigación

La investigación es de carácter aplicada, como lo señala el libro “*Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*”, depende de los aportes y descubrimientos de la investigación básica, y estas guardan una íntima relación, la investigación aplicada se enfoca en la resolución de problemas, que se caracterizan por su utilidad en la aplicación y utilización de los conocimientos (Ander-Egg, 2011).

1.3.7. Nivel de Investigación

La presente investigación se enmarca en el nivel correlacional y explicativo, ya que busca determinar la existencia de una relación significativa entre las variables confianza del consumidor, engagement y percepción de marca con la presencia del branding sonoro. Este análisis se sustenta en el uso de modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), el cual permite explorar y explicar la correlación entre variables latentes de manera estadística (Hair et al., 2019). El componente explicado se justifica en la medida que se evalúa como una variable puede iniciar otra, mientras que el correlacional define la fuerza de dicha relación.

1.4. Justificación del problema

1.4.1. Justificación Práctica

La razón del porqué se realiza esta investigación es para demostrar la gran utilidad para una empresa el usar elementos sonoros como parte de su identidad, además de que este elemento le podría ser útil para campañas que involucren el marketing sensorial y aplicarlo a sus productos o servicios en la ciudad de Arequipa o en todo el Perú.

El marketing experiencial es capaz de generar un vínculo emocional con el consumidor, haciendo que este sepa valorarlo y lo llevará a una búsqueda continua de la marca. Por lo tanto, el branding sonoro será capaz de contribuir al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor por su contribución a una mejor recordación e incluso apelar a las emociones.

Cabe recalcar que el branding sonoro puede valerse de las nuevas tecnologías para su implementación como dispositivos con pantallas interactivas, entre otros.

1.4.2. Justificación Metodológica

Considerando la técnica de la encuesta y el instrumento (cuestionario) usados para la investigación, lo que se busca es demostrar su confiabilidad y validez, complementándolos con la técnica del Focus Group. De esta manera, mediante los métodos mencionados, se pretende analizar la influencia del branding sonoro y su posible aplicación en diversos puntos de contacto, desde la perspectiva de estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santa María pertenecientes a la generación Z. Asimismo, se plantea adaptar esta metodología al análisis de distintos estratos generacionales.

Además, dado que el modelo de ecuaciones estructurales permite examinar no solo relaciones directas entre variables exógenas y endógenas, sino también las correlaciones entre variables endógenas, se incorporó un cuarto objetivo específico: evaluar las asociaciones entre confianza, engagement y percepción de marca. Esta decisión metodológica responde a la

necesidad de comprender no solo el impacto sonoro, sino también las interrelaciones entre las percepciones del consumidor.

1.4.3. Justificación legal

La investigación cumple con los marcos legales aplicable. Respetando así los derechos del consumidor acorde al artículo 65 de la Constitución Política del Perú, garantizando información fidedigna y evitando publicidad engañosa. La presente se sujeta a las Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor para evitar cualquier comunicación ilícita lo que no infringe el Decreto Legislativo N.º 691 (Perú, 1991), además de que se respeta la propiedad intelectual sugiriendo la creación o licencia de sonidos y logos para evitar infracciones de derechos de autor y de marcas. Durante el desarrollo de la misma se veló por proteger los datos personales de los participantes de acuerdo a la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N.º 29733).

En conjunto, las referencias legales demuestran que el estudio está diseñado para no infringir las normativas vigentes en el Perú.

1.5. Marco conceptual

1.5.1. Identidad sonora y uso de jingles

Los logotipos sonoros tienen dos funciones principales: “la función heráldica de llamar la atención del oyente hacia lo que sea que el logotipo sea un logotipo, ya sea un producto o un servicio, una empresa u otra organización, o un programa de radio o televisión; y una función de identidad, que expresa los valores y principios que representa ese producto o servicio, u otra entidad Allan (2021).

Importantes empresas como Coca Cola, con su melodía de 5 notas, o McDonald’s, con su tema de “I’m Lovin’ It”, intentan proyectar la marca en la mente del consumidor con pocos fragmentos de sonido. Además, una tendencia en la industria del deporte apunta hacia una asociación entre equipos deportivos y artistas musicales para adaptar la música que refleje la

imagen y la personalidad de la marca a través del estilo y las letras. En palabras Ballouli & Heere (2015) el resultado de esta colaboración marca-artista es un producto conocido como “música de marca”.

Los logotipos sonoros tienen dos funciones principales: “la función heráldica de llamar la atención del oyente hacia lo que sea que el logotipo sea un logotipo, ya sea un producto o un servicio, una empresa u otra organización, o un programa de radio o televisión; y una función de identidad, que expresa los valores y principios que representa ese producto o servicio, u otra entidad Allan (2021).

Corporaciones grandes como Coca-Cola, con su distintiva melodía de 5 notas, o McDonald’s con su emblemático eslogan musical "I'm Lovin' It", buscan grabar su marca en la memoria del consumidor usando breves segmentos sonoros. Además, una tendencia en la industria del deporte apunta hacia una asociación entre equipos deportivos y artistas musicales para adaptar la música que refleje la imagen y la personalidad de la marca a través del estilo y las letras. En palabras Ballouli & Heere (2015) el resultado de esta colaboración marca-artista es un producto conocido como “música de marca”.

1.5.2. Reconocimiento de sonido de marca en puntos de contacto

Elementos sonoros que sean propios de una marca, son efectivos facilitando el recuerdo de la marca y las asociaciones que se pueden generar. De acuerdo con Ayada & Ragab (2024) su aplicación estratégica ha demostrado mejorar significativamente su reconocimiento y la memorización, siendo la mayor prueba de ello la persistencia del sonido en la memoria, ya que puede durar 5 segundos más en contraste con menos de un segundo para los estímulos visuales (Rubin, 2023) , y su capacidad para fomentar hábitos a través de la repetición pasiva (Adauris, n.d.), revelan una ventaja inherente del audio sobre otros medios en la construcción de reconocimiento y lealtad hacia una marca. La exposición pasiva y continua puede formar hábitos y a un reconocimiento de marca fuerte con el tiempo, incluso de manera inconsciente,

lo que hace que el branding sonoro pueda permitir construir asociaciones mentales duraderas y leales.

1.5.3. Reputación y confianza de marca generada por el sonido

Estudios realizados en el campo del branding sonoro muestran que un logotipo sonoro bien diseñado aumenta la percepción favorable de una marca. Un ejemplo de ello es la investigación de Kemp et al (2023) en donde hallaron que la inclusión de un elemento sonoro como sonic logo en comunicaciones sanitarias redujo emociones negativas y elevó la sensación de competencia y empatía hacia la institución, incrementando la confianza del público. Por lo tanto, se deduce que una identidad sonora coherente puede contribuir a consolidar la reputación y credibilidad de la marca.

1.5.4. Prueba social y confianza basada en opinión social

La confianza hacia una marca se puede incrementar mediante la opinión de terceros y redes sociales puesto que se ha demostrado en un reciente estudio que los seguidores con conexiones emocionales similares a la amistad hacia influencers tienden a desarrollar confianza hacia las marcas recomendadas por los mismos. Lo que indica que el respaldo social, como las reseñas o lo mismos influencers, pueden reforzar la credibilidad de la marca en los consumidores. En la aplicación del branding sonoro sonidos o jingles compartidos en entornos sociales pueden amplificar esa confianza colectiva (Liu & Zheng, 2024).

1.5.5. Emoción evocada por estímulos sonoros

El marketing sensorial auditivo y el branding sonoro están estrechamente relacionados ya que ambos utilizan la estimulación sonora para crear experiencias memorables y asociaciones emocionales con una marca Guerra & da Veiga Dias (n.d.).

El marketing sensorial es capaz de influir en las decisiones de los consumidores, promoviendo dicha acción por medio de los 5 sentidos juntos o incluso separados.

Brunet Sangrós & Garrido Rubio (n.d.) explican que, en la música y la voz, así como el diseño sonoro del producto y dos variaciones musicales y/o vocales: el eslogan sonoro y el logo sonoro, se desarrollan siguiendo una estrategia corporativa integrada que la dote de coherencia y se pueden trasladar a ámbitos como la publicidad, el punto de venta o acciones de Branded Content.

1.5.6. Preferencia sonora según géneros y artistas

Está demostrado que asociar una marca con música reconocida por los consumidores (por ejemplo, de un género o artista popular) la elección de dicha marca se puede incrementar significativamente. En los experimentos de los investigadores Anglada-Tort et al (2022) la música familiar aumentó la selección de la marca en un 6%, y dicho efecto se incrementaba cuando la marca era del agrado de los participantes. Esto indica que gustos personales (géneros/artistas preferidos) modulan efectividad del audio branding.

1.5.7. Transferencia emocional por sonidos

En el mundo del cine, se usa la música para provocar sentimientos específicos; algo que una marca puede heredar por asociación. Los sonidos utilizados en branding al igual que en la industria cinematográfica, buscan despertar emociones concretas y que las mismas se puedan vincular mentalmente a la identidad de la marca. Así es como un elemento sonoro como un jingle alegre puede generar una emoción positiva que el oyente asociará con la marca, fortaleciendo su vínculo afectivo (KELLER & SPENCE, 2023).

1.5.8. Decodificación auditiva y asociación con productos o servicios

La música, la voz y los efectos sonoros pueden comunicar información sobre el producto o servicio haciendo que funcionen como una especie de tarjeta de identidad. Es por este motivo que al momento de elaborar un elemento sonoro para una marca se debe tener en consideración qué sonidos son capaces de contribuir a la calidad del producto o un servicio,

siempre y cuando se cuente con los conocimientos básicos para diseñarlos y ejecutarlos correctamente en una estrategia de branding sonoro (Jekosch, 2005).

1.5.9. Calidad percibida en punto de contacto

El compositor canadiense y profesor de música R. Murray Schafer dio origen al concepto de paisaje sonoro. El paisaje sonoro, tal como lo define él, puede entenderse como el ambiente sónico que nos rodea, e incluye el estudio de cómo un entorno acústico nos da un sentido de lugar. Un paisaje sonoro desarticulado nos hace sentir impotentes. El paisaje sonoro del vestíbulo de un edificio administrativo tiene tendencia a hacerte sentir pequeño e insignificante, es decir capaz de influir en la percepción.

Sin embargo, el concepto de “paisaje sonoro” va más allá del control de ruido “clásico”, e implica poner a la persona en el centro del problema. Esto conlleva un cambio cualitativo importante, ya que no se actúa únicamente sobre las fuentes sonoras para mejorar la calidad acústica, sino que hay que tener en cuenta todo el entorno sonoro, generalmente urbano, que rodea a las fuentes de ruido, y donde los ciudadanos interaccionan con estos sonidos (Barti, 2022).

1.5.10. Valor simbólico del sonido de marca

Elementos sonoros específicos actúan como símbolos culturales o emocionales. Por ejemplo, se destaca que ciertos timbres musicales llevan significados asociados como los instrumentos de viento que son percibidos como “heroicos o épicos” y las cuerdas como “melancólicos” (Rodríguez Tarifa, 2023). De este modo, la identidad sonora de una marca puede encarnar valores de marca /fuerza, nostalgia, calidez etc)

1.5.11. Accesibilidad auditiva en personas con discapacidad visual

En la investigación de Mejía Bohórquez et al (2014) se hacía la propuesta de que las cajas registradoras emitan una señal de voz con el nombre y precio del producto al escanearlo. Esa táctica sonora junto con la divulgación de información auditiva en tienda, aumenta

notablemente la confianza de clientes ciegos al darles autonomía y seguridad a la hora de comprar. Cabe agregar que una identidad auditiva que sea accesible a, permite a es tes segmento de usuarios reconocer productos e interactuar con la marca de forma independiente.

1.5.12. Influencia del género musical en la percepción de calidad

Los estudios realizados en la psicología del consumidor muestran que la congruencia entre el estilo musical y la imagen o funciones del producto puede elevar la evaluación de calidad. Por ejemplo, Ludden & Schifferstein (2007) demostraron que en electrodomésticos (licuadoras, aspiradoras) los sonidos congruentes con la forma visual del producto aumentan las valoraciones de “calidad” y “exclusividad”. En cambio, una música discordante o géneros inapropiados como música muy aguda para un producto serio, o viceversa, tienden a percibirse como de menor calidad (Hansson et al., 2009).

En el branding sonoro es clave escoger géneros que refuercen los atributos que una marca busca exponer, como por ejemplo la música clásica para el lujo, de modo que la calidad del producto se perciba acorde a la identidad de marca.

1.5.13. Experiencia auditiva en espacios comerciales

En palabras de Muñoz et al (2017) como de Infantes Díaz & Martínez Vivar (2009) ambientación sonora se le llama al grupo de actividades que se vale de medios sonoros para animar un punto de venta con el objetivo de orientar a los consumidores o crear un ambiente de relajación para el acto de compra, pudiendo utilizar equipo dedicado, capaz de emitir música ambiental o instrumental en un volumen que sirva de fondo.

Cabe aclarar que el uso de música no ambiental puede pasar desapercibida fácilmente en un punto de venta físico como tiendas. Por ejemplo, se identificó el sonido como una de las muchas señales o variables atmosféricas interiores, el sonido está representado exclusivamente por referencias a estudios experimentales de música en espacios de servicio. La razón es que

la música ha sido, con mucho, el método más común para controlar los sonidos ambientales en los espacios de servicio (Spence, 2014).

También es revelador una revisión de la literatura más reciente realizada por Spence (2014), quien abordó el audio branding como un campo emergente que se encuentra madurando cada vez en el mercado.

1.5.14. Atracción de atención

Los consumidores son capaces de vivir experiencias de compra de diferentes maneras en función de los bienes o servicios que ellos están buscando, el contexto que les rodea, la atmósfera o las relaciones con el personal que le atiende en cada situación de compra citando a Fesser de Rojas (2018). El sonido dentro del mundo publicitario no es un recurso indispensable dentro del punto de venta, pero si lo hace ser uno de los factores que más llaman la atención al consumidor, el sonido llega a ser sin duda uno de los elementos clave para fortalecer una experiencia de compra ya que puede servir de soporte o base para contenidos audiovisuales, y busca ser un complemento fuerte para las imágenes, con el objeto único de reforzar e intensificar el mensaje (Valencia Castaño, 2016).

1.5.15. Memoria sonora como recurso de recordación

Vidal-Mestre et al (2022) señalan que las marcas con nombres cortos y sonoros tienden a ser recordados con mayor facilidad, lo que favorece a que sean más memorables. En la práctica publicitaria esto se traduce en anuncios auditivos bien diseñados logran índices de recuerdo superiores lo cual puede ser útil para aplicarse en diferentes puntos de contacto con el consumidor. Esto confirma que el branding sonoro refuerza la fijación de la marca en la memoria del consumidor al utilizar elementos sonoros reconocibles.

1.5.16. Emoción transmitida por la marca a través del sonido

La música es capaz de cambiar el estado emocional del consumidor y cuando se usa en publicidad es capaz de repercutir en dicho estado.

La música influye en la congruencia de la ambientación sonora de diversos puntos de venta y los productos que ofrecen, siendo capaz de influir en el comportamiento de compra y el volumen de la música puede perturbar la percepción del gusto de la gente según Rit et al (2019). Lo cual hace que la apuesta por el branding sonoro en puntos de venta específicos sea de gran utilidad al momento de generar al cliente un WOW en el Mapa de Experiencia del Cliente.

1.5.17. Originalidad sonora y diferenciación

La originalidad sonora es clave para diferenciar una marca, aunque pocos estudios académicos recientes han analizado directamente este factor, se recomienda evitar elementos predecibles. Un ejemplo de esto es el análisis de Babich (2018) en el que observa cómo es que los consumidores a veces prefieren covers de canciones famosas sobre la melodía original de una marca.

1.5.18. Asociación emocional entre sonido y marca

En el momento de seleccionar música o efectos sonoros congruentes con la personalidad de la marca evoca emociones específicas en el oyente, que luego se asocian con la marca. En la investigación de Scott et al (2022), los participantes formaron asociaciones positivas con la marca cuando el logotipo sonoro les hizo sentir una emoción positiva con la marca. Entonces es posible afirmar que una identidad sonora coherente puede crear una conexión afectiva: las emociones generadas por el sonido se asocian a la marca, reforzando su reconocimiento y preferencia.

1.6. Análisis de antecedentes investigativos

1.6.1. A nivel internacional

Para el planteamiento de los factores de confianza del consumidor (CC), percepción de la marca por parte del consumidor (PM), el engagement del consumidor con la marca (EN) se tomó en consideración un estudio denominado “Best Audio Brands”, desarrollado por la

agencia de audiobranding AMP, dedicada al desarrollo de crear sonido para marcas como Mastercard, Mercedes-Benz, Deloitte, Unilever, entre otras, en el cual se basaba en el reconocimiento del cliente, confianza, experiencia, compromiso y pertenencia de la inversión en audio.

El estudio toma en cuenta la importancia del uso del branding sonoro en un contexto post COVID – 19 y como es que se ha incrementado en distintos puntos de contacto. Utilizando metodología integral se pudo analizar el desempeño de 100 marcas globales, apoyándose en la inteligencia artificial, monitoreo de redes sociales, análisis documental y paneles de expertos. Por consiguiente, se evaluaron seis pilares: confianza, pertenencia, reconocimiento, experiencia, interacción y retorno de inversión. De los resultados que se pudieron extraer fueron que MasterCard fue la marca líder en el ranking, gracias a su estrategia sonora consistente y holística, seguida por Shell y otras marcas que optaron en reducir recursos sonoros genéricos y priorizaron activos sonoros propios. Se evidenció que existe una correlación entre una identidad sonora bien definida, la generación de confianza y vínculo emocional con el consumidor. A manera de conclusión se destaca que una marca ya no solo puede depender de un logo sonoro, sino más bien, debe preocuparse en construir una identidad sonora adaptable, atenta y coherente en todos sus puntos de contacto auditivos. Dicha transformación marca un cambio en el paradigma del branding, ya que se demuestra que en un mundo donde cada vez más “escuchado que visto”, invertir en sonido ya no es opcional, sino una necesidad estratégica para la diferenciación y la conexión emocional (Arnese et al., 2021).

Otra investigación sobre el branding sonoro que se revisó fue una que se encargaba de analizar la influencia del branding sonoro en la percepción del cliente, utilizando como caso de estudio a la aplicación Blinkist.

Esta investigación concluyó que, en efecto, el branding sonoro tuvo una influencia positiva en la percepción de los consumidores y que un uso estratégico, además de consistente,

del sonido adaptado a diferentes puntos de contacto de una marca, mejora la impresión, dirige las emociones positivas e interpreta el mensaje (Tran, 2020).

1.6.2. A nivel nacional

A nivel nacional, en la investigación de Díaz & Asis (2021), se pudo observar un incremento del uso de branding sonoro para fortalecer la conexión emocional con los consumidores y el reconocimiento de marca, influyendo en su confianza y engagement. Una investigación clave para este proyecto fue el *"Análisis de la implementación del audio branding en la comunicación corporativa de supermercados Plaza Vea dirigida a la generación millennial de la ciudad de Lima"*. El estudio exploró la influencia del audiobranding en la identificación y compra de público millennial en sedes de San Borja y Centro Cívico de Plaza Vea, frente a la saturación visual.

Valiéndose de un estudio cualitativo y encuestas virtuales, con previo análisis de los elementos de audiobranding en diferentes puntos de contacto, se obtuvo como resultados que Plaza Vea fue capaz de implementar seis de ocho elementos del audiobranding. Sin embargo, la recordación del logo sonoro es baja (16%), mientras que el claim "Precios bajos todos los días" alcanza un 74.2% de reconocimiento. Un recurso sonoro, específicamente un jingle denominado "Chekete Chekete Check", fue el que mayor conexión tuvo con los participantes millenials. Como conclusión, podemos decir que Plaza Vea tuvo un avance importante en su estrategia sonora, su implementación carece de integralidad y consistencia, con una dependencia de canales digitales y falta de coherencia sonora en espacios físicos y medios masivos. Se recomendó definir de mejor manera una estrategia de audiobranding, que sea multisensorial y transversal para fortalecer la identidad de marca y la fidelización del consumidor millennial.

Otro estudio del que se hizo una revisión fue "¿La vista o el oído? Hagan sus apuestas" de Cano Suárez (2016) en el que se analizaba el potencial del branding sonoro en la gestión

estratégica de la identidad de marca específicamente dirigido a jóvenes de 18 a 24 años del nivel socioeconómico C de Lima Metropolitana. Lo que la investigación explora es como el sonido puede ser un canal de comunicación autónomo para las marcas más allá de ser un simple complemento visual. Se centra en el reconocimiento y la recordación de marcas a través de elementos auditivos. Lo que se tomó en cuenta para el desarrollo de este estudio fue el análisis que se le hizo a marcas como Movistar y Claro, que son de las pocas empresas a nivel nacional que utilizan el branding sonoro en el Perú. La tesis se establece como una guía para profesionales en el campo para que el sonic branding sea comprendido de mejor manera y se implemente correctamente bajo criterios profesionales.

1.6.3. A nivel local

En la revisión de antecedentes investigativos en Arequipa, se identificaron tesis sobre marketing, comunicación de marca y comportamiento del consumidor. Una investigación analizó el impacto del marketing en la compra de productos tecnológicos, y otra la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de un centro cultural. Si bien no se centran en branding sonoro, brindan un gran aporte al tema.

La investigación más relevante es "El Marketing Sensorial y su Influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa ANNAM en Arequipa en el Periodo septiembre - diciembre 2023" El estudio cuantitativo descriptivo-correlacional buscó determinar cómo es que el marketing sensorial influye en la decisión de compra en ANNAM. La empresa utilizaba estímulos sensoriales de forma no estratégica, afectando la experiencia del consumidor ante la saturación informativa.

Fue a través de 103 encuestas a usuarios de la marca, junto con cinco entrevistas a colaboradores, que se mostró una correlación positiva moderada entre el marketing sensorial y la decisión de compra, ANNAM aplica los colores, aromas, degustaciones y texturas, pero carecía de una estrategia integral.

Como conclusión, se resalta que el marketing sensorial favorece la conexión emocional y la fidelización, pero su uso requiere profesionalización e implementación coherente en todos los canales para una diferenciación sostenible, algo que también es clave en el desarrollo de un branding sonoro propio. (Morales Flores, 2024).

Si bien la previa investigación nos dio un acercamiento considerable a la implementación al branding sonoro hay otra que realizó en la ciudad de Arequipa en la que habla exclusivamente del branding y su influencia en el modelo de negocio de franquicias de comida rápida en Arequipa, teniendo en cuenta variables como la percepción y la preferencia de marca. Lo cual aporta evidencia sobre la relevancia de los elementos de marca en el comportamiento del consumidor arequipeño (Granados García, 2021).

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la aplicación del branding sonoro para las marcas, tomando en cuenta la confianza de la percepción de las marcas en la ciudad de Arequipa.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar si el branding sonoro influye positivamente en la confianza del consumidor en el mercado arequipeño.
- Determinar si el branding sonoro influye positivamente en el engagement en el mercado arequipeño.
- Determinar si el branding sonoro influye positivamente en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño.
- Determinar si hay una correlación existente entre la confianza del consumidor y el engagement hacia la marca, y cómo se relacionan ambas variables con la percepción de marca en el contexto del mercado arequipeño.

1.8. Hipótesis

- H1. Es probable que el branding sonoro influye positivamente en la confianza del consumidor.
- H2. Es probable que el branding sonoro influye positivamente en el engagement.
- H3. Es probable que el branding sonoro influye positivamente en la percepción de las marcas.
- H4. Es probable que exista una correlación significativa entre la confianza del consumidor, engagement y la percepción de la marca.

1.9. Modelo y metodología de la investigación

1.9.1. Modelamiento de Ecuaciones Estructurales

Para el análisis de datos se toma en cuenta 2 etapas, la primera corresponde al análisis factorial exploratorio (AFE), y la segunda corresponde al análisis factorial confirmatorio (AFC).

En la etapa de análisis exploratorio los datos extraídos del instrumento son procesados con el software IBM-SPSS versión 26, y su resultado de fiabilidad se expresa en el Alfa de Cronbach, los cual permitirá tener una expectativa de resultados mayor o igual a 0.700, es decir muy buena (George & Mallery, 2003).

Se realizan las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Barlett para aclarar el nivel de acoplamiento de los factores, con el propósito de analizar las correlaciones entre las diferentes variables, contando con la ayuda de los coeficientes de correlación observados (Bartlett, 1950; Kaiser, 1970). Para analizar la matriz de correlaciones en base al tratamiento conjunto de variables, que deriva del procedimiento anterior, se realizará a través del Análisis de Componentes Principales (ACP). Como resultado de la prueba KMO, esta debe ser mayor o igual que 0.700, lo que indica que la muestra del análisis exploratorio es aceptable.

Una vez hecha la demostración de la adecuación muestral, las comunales (suma de los pesos factoriales al cuadrado por cada una de las filas) son evaluadas, las cuales indican la proporción de la varianza explicada por los factores comunes por cada variable. Los resultados de la prueba se observan en los valores que presenten las (Wang et al., 2017).

En la varianza total explicada (AVE) Average Variance Extracted, por sus siglas en inglés, se espera agrupar 4 componentes, de los 7 presentados en la investigación, para lograr la mejor adecuación de factores. En la extracción de los datos, se utiliza el número fijo de factores del método de Análisis de Componentes Principales (ACP), por consiguiente, los coeficientes menores a 0.500 se eliminarán, mediante el uso de la rotación Varimax y la validez convergente del modelo sería de aceptable. Esta rotación 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.

Para el análisis confirmatorio, se hace uso del PLS, o mejor conocido como la regresión de mínimos cuadrados parciales, con el fin de darle valor a las relaciones de análisis con el modelo de rutas. Para esto se utiliza el software de interfaz gráfica SmartPLS (v. 3.3.3), con el motivo de probar la validez y fiabilidad mediante ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), ya que según (Hair et al., 2020) los beneficios estadísticos que otorga son innegables.

Se prueba la consistencia interna del modelo propuesto, a través del Alfa de Cronbach, en el que se establecen los grados de fiabilidad de los indicadores, por lo tanto, esta prueba permite dejar en claro qué tan fiable constructo para explicar los fundamentos teóricos explicados en la parte teórica de este proyecto.

En el coeficiente (ρ_A), los resultados deben tener un resultado igual o mayor que 0.7, para demostrar si el modelo es fiable (Dijkstra & Henseler, 2015a).

Para el análisis confirmatorio se toma en cuenta la matriz de cargas externas deben tener valores entre 0 y 1, mientras más se acerque a la unidad, prueba una mayor efectividad cuando se hagan pruebas de campo del modelo, el valor recomendado por (Fornell & Larcker, 1981) es de 0.700.

Para la variable dependiente (percepción de marca en mercado arequipeño) es importante definir el R^2 , (coeficiente de determinación), para definir el valor y la fiabilidad del modelo puesto que como dice (Hair et al., 2019). Por ello los rangos de R^2 van desde de 0 a 1 mientras mayor sea el número de constructos predictores, más alto será el coeficiente e incluso Hair junto a (Henseler & Sarstedt, 2013) dicen que los valores 0.75, 0.50 y 0.25 pueden ser considerados fuertes, moderados y débiles respectivamente.

Para probar las hipótesis del modelo se recurre al bootstrapping, que es un procedimiento no paramétrico que permite probar la significación estadística de varios resultados de PLS-SEM, como los coeficientes de ruta, los valores alfa de Cronbach, HTMT y R^2 . Para poder aplicar este procedimiento, se analizan los factores validos del instrumento, junto con sus valores alfa de Cronbach, para probar las hipótesis válidas. El método bootstrap trabaja con 10000 submuestras y con un nivel de significación del 0,05% para el margen de error y ser más precisos.

Tabla 2

Valoración del modelo de medida: Constructos reflectivos

Criterio	Umbral	
Fiabilidad individual indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Carga externa: $\lambda \geq 0,707$ 	
Fiabilidad constructo (consistencia interna)	<ul style="list-style-type: none"> ● Alfa de Cronbach $\geq 0,7$ ● Fiabilidad compuesta (ρ_c) $\geq 0,7$ 	<ul style="list-style-type: none"> ● IC 95% Bootstrap ● $2,5\% > 0,7$
Validez convergente	<ul style="list-style-type: none"> ● Varianza extraída media (AVE) $\geq 0,5$ 	
Validez discriminante	<ul style="list-style-type: none"> ● Fornell-Larcker: $\sqrt{AVE} >$ correlación resto constr. 	

Nota. Criterios de evaluación de modelos PLS-SEM – JL Roldán & G. Cepeda, oct. 2020

Tabla 3

Valoración del modelo estructural

Criterio	Umbral
Coefficiente de determinación: varianza explicada en variables dependientes	<ul style="list-style-type: none"> ● R^2 rango entre 0 y 1

Nota. Criterios de evaluación de modelos PLS-SEM – JL Roldán & G. Cepeda, oct. 2020

1.9.2. Modelo del instrumento

Ver anexo 2

1.9.3. El instrumento para la investigación

Para el planteamiento de los factores de confianza del consumidor (CC), percepción de la marca por parte del consumidor (PM), el engagement del consumidor con la marca (EN) se tomó en consideración un estudio denominado “Best Audio Brands”, desarrollado por la agencia de audiobranding AMP, dedicada al desarrollo de crear sonido para marcas como MasterCard, Mercedes-Benz, Deloitte, Unilever, entre otras, en el cual se basaba en el reconocimiento del cliente, confianza, experiencia, compromiso y pertenencia de la inversión en audio. (Arnese et al., 2021)

1.9.4. Criterios para el manejo de resultados

Los resultados obtenidos guardan toda la confidencialidad posible, esto debido a que las personas comprometidas con el proyecto sugieren guardar la mayor reserva que sea posible.

1.9.5. Ubicación espacial

El estudio se realizó en la Universidad Católica de Santa María en la ciudad de Arequipa para la difusión del instrumento en la institución y la aplicación del Focus Group se realizó de manera virtual.

1.9.6. Ubicación temporal

La investigación se realizó entre los meses de enero y septiembre del año 2023, la recolección de datos se efectuó entre los meses de octubre a diciembre del mismo año, para luego retomar en marzo del siguiente y culminar con dicha actividad en setiembre del mismo período. De octubre a noviembre se hizo el análisis de los datos extraídos y en diciembre de 2024 se dio por concluida la investigación.

1.9.7. Unidades de estudio

La población es la generación Z (18-24 años) (Ipsos, 2020) y se determinó el tamaño de la muestra, utilizando la calculadora de datum, en base a la cantidad de 19300 estudiantes matriculados en el año 2023, por ende, el instrumento se realizó a estudiantes de 29 escuelas profesionales, haciendo un total de 390 encuestas. Se eligió un muestreo estratificado proporcional, ya que esta técnica permite representar de forma equilibrada a las diferentes carreras profesionales y asegurar la heterogeneidad del perfil estudiantil, lo cual es clave en estudios de percepción sonora.

El tamaño de muestra fue calculado utilizando la calculadora Datum, con margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo que arrojó un total de 390 participantes. Esta muestra fue distribuida proporcionalmente entre las carreras, lo que asegura representatividad estadística sin recurrir al muestreo aleatorio simple.

El tamaño de muestra se determinó utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = (N \times Z^2 \times p \times q) / ((N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (1780 estudiantes aprox.)

Z = nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = margen de error (5%)

Sustituyendo los valores:

$$n = [1780 \times (1.96)^2 \times (0.5)(0.5)] / [(1780 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)(0.5)] = 316.77$$

≈ 317

Sin embargo, se amplió la muestra a 390 estudiantes para mejorar la precisión estadística y la representatividad de los resultados.

1.9.8. Estrategia de recolección de datos.

Se aplicó un cuestionario de manera digital de tipo cualitativo a distintos alumnos por cada escuela profesional por medio de Microsoft Teams y/o Google Meet realizando un Focus Group. Una vez obtenidos los resultados se hizo el cuestionario de tipo cuantitativo de manera presencial en el campus a los alumnos de diferentes carreras de la UCSM.

1.9.9. Recursos

Tabla 4

Presupuesto

Recursos-Materiales				Precio unitario	Total
Nro	Cantidad	Tipo	Descripción	S/.	S/.
	1	Unidad	Computadora	7000	7000.00
1	1	Unidad	Servicio eléctrico	160	160.00
2	1	Unidad	Servicio técnico computadora	50	50.00
4	1	Unidad	Servicio de internet	180	180.00
					7570.00
Gastos de contingencia 25%					472.50
Total					8042.50

1.9.10. Cronograma de trabajo

Tabla 5

Cronograma

Tiempo 2023					
Actividades	Mes marzo	Mes abril	Mes mayo	Mes junio	Mes julio
Formulación del proyecto	x	x			
Desarrollo de marco conceptual	x	x			

Tiempo 2023					
Actividades	Mes agosto	Mes setiembre	Mes octubre	Mes noviembre	Mes diciembre
Recolección de datos		x		x	x

Tiempo 2024					
Actividades	Mes marzo	Mes abril	Mes mayo	Mes junio	Mes julio
Recolección de datos	x	x	x	x	x
Estructuración de datos				x	x

Tiempo	2024				
Actividades	Mes agosto	Mes setiembre	Mes octubre	Mes noviembre	Mes diciembre
Recolección de datos	x	x			
Estructuración de datos	x	x	x		
Análisis de datos			x	x	





CAPÍTULO II

2. Análisis y resultados de investigación

2.1. Resultados Cualitativos Focus Group

2.1.1. *Confianza del Consumidor*

Se expusieron ejemplos sonoros de los siguientes elementos que conforman la música:

2.1.1.1. Ritmo

a. *Ritmo lento*

Sorpresa (4/8 asistentes) y serenidad (3/8 asistentes) fueron las emociones que predominaron en la exposición de la muestra de sonido.

b. *Ritmo medio*

Alegría (5/8 asistentes) fue la emoción predominante en la exposición de la muestra de sonido.

c. *Ritmo rápido*

Miedo (3/8 asistentes) y desprecio (4/8 asistentes) fueron las emociones predominantes en la exposición de la muestra de sonido.

Como conclusión podemos afirmar que los ritmos lentos y medios producen emociones que generan bienestar y comodidad entre los asistentes cuando son expuestos a ellos, mientras que los ritmos rápidos generan, en cierta manera, rechazo.

2.1.1.2. Melodía

a. *Melodía ascendente*

Sorpresa (5/8 asistentes) fue la emoción predominante en la exposición de la muestra de sonido.

b. *Melodía lineal*

La alegría (6/8 asistentes) fue la emoción predominante en la exposición de la muestra de sonido.

c. Melodía descendente

Serenidad (5/8 asistentes) y desprecio fueron las emociones predominantes en la exposición de la muestra de sonido.

d. Melodía ondulada

Serenidad (7/8 asistentes) fue la emoción predominante en la exposición de la muestra de sonido.

e. Melodía quebrada

Sorpresa (4/8 asistentes) y Alegría (4/8 asistentes) fueron las emociones predominantes en la exposición de la muestra de sonido.

Como conclusión podemos afirmar que el uso de melodías ascendentes y quebradas generaron sorpresa y alegría, las melodías descendentes y onduladas generaron serenidad, mientras que la melodía lineal hizo que los asistentes sintieran alegría. Por lo que sería cuestión de investigar cuál de las emociones generadas por las muestras de audio, son las más adecuadas a obtener en un espacio comercial.

2.1.1.3. Armonía

a. Armonía consonante

La Serenidad (4/8 asistentes) fue la emoción predominante en la exposición de la muestra de sonido.

b. Armonía disonante

Miedo (8/9 asistentes) fue la emoción predominante en la exposición de la muestra de sonido.

Como conclusión podemos afirmar que la armonía consonante es capaz de transmitir serenidad a los participantes, lo cual puede ser una armonía adecuada para espacios comerciales. La armonía disonante no se recomendaría a usar debido a su facilidad de generar repulsión en su sonido, es aplicado generalmente en piezas musicales de terror.

2.1.1.4. Engagement del Consumidor con la marca

a. Comparación de sonidos de marcas de un mismo rubro

El logo sonoro del banco BCP tuvo un mayor impacto en los asistentes, frente al logo sonoro del BBVA, debido a su simpleza y mayor facilidad de recordación.

b. Reconocer a una marca por un efecto de sonido o alguna pieza musical

Los participantes dieron sus opiniones con respecto al reconocimiento de marca mediante un efecto de sonido o una pieza musical y comentaron que un sonido original propio de una marca es capaz de hacer que la recuerdes de forma inmediata y quedarse grabada en la mente del consumidor.

c. ¿El sonido puede asociarse con la calidad de un producto?

Según los asistentes si es posible asociar la calidad de un producto mediante el sonido y dio el ejemplo del sonido que emite una notificación de un iPhone.

d. Géneros musicales

Los géneros musicales y artistas predilectos entre los asistentes fueron el urbano y el pop, por lo que se podrían tomar en cuenta para formular propuestas de identidad sonoras para marcas basados en dichos géneros.

e. Sonido característico de marca

Los sonidos característicos de marca ejemplificados por los asistentes son claras muestras de que han sido estratégicamente expuestos al público y se acomodan para ser parte de la cotidianeidad.

De acuerdo a los participantes la recordación de una marca mediante un sonido característico que esta usa es inevitable, dando como ejemplo el sonido de notificación de un iPhone o el logo sonoro que aparece al final de los comerciales de McDonald 's. Sin embargo, el que puedan recordarlo se debe a un considerable número de veces en la que fueron expuestos.

Con los participantes del focus se habló de la posibilidad de recordar un anuncio publicitario si se hace uso de una canción de un artista conocido, por lo que 2 de ellos se mostraron de acuerdo, pero hubo uno que mencionó que el uso de una determinada canción no le ayudaría a recordar el anuncio.

Hubo un comentario a resaltar de un participante, en el que se habló de la posibilidad de que no solo aplicaba a anuncios sino también a películas y momentos específicos en ellas.

f. A una marca se le puede reconocer por un efecto de sonido o alguna pieza musical

Los participantes dieron sus opiniones con respecto al reconocimiento de marca mediante un efecto de sonido o una pieza musical y comentaron que un sonido original propio de una marca es capaz de hacer que la recuerdes de forma inmediata y quedarse grabada en la mente del consumidor.

g. ¿El sonido puede asociarse con la calidad de un producto?

Según los asistentes si es posible asociar la calidad de un producto mediante el sonido y uno de ellos dio el ejemplo del sonido que emite una notificación de un iPhone.

h. Personas con discapacidad visual/audiobranding

Según los participantes sería útil para personas con discapacidad el aplicar el audio branding en espacios comerciales para poder orientarlos con sonidos y realizar su compra con normalidad e incluso podría servir para todos los clientes, además de ubicar determinados productos en un espacio comercial gracias a la publicidad que hayan escuchado antes.

Otro punto de vista presentado es el que la marca pueda guiar a la gente discapacitada con ayuda de lazarillos o personas contratadas por ellos.

También se habló de la posibilidad de usar el sentido del olfato para poder asistir a dichas personas, sin embargo, esa experiencia se aprovecha mejor en clientes no discapacitados.

Se abordó el tema de discapacidad desde el punto de vista médico por parte de uno de los participantes, diciendo que se podría aplicar en un espacio comercial y sería de gran utilidad para personas ciegas, usando como ejemplo el equipo médico y como es que el personal de salud se guía mediante el electro cardiograma para ver las lecturas de los latidos del corazón del paciente.

El uso del branding sonoro y en cómo ayuda al cliente a permanecer más tiempo en una tienda física e incluso observar a los demás y ver las ofertas en un espacio comercial. Sin embargo, desde el punto de vista de otro participante, se habló del obstáculo que tendrían las personas ciegas al momento de reconocer a la marca, debido a que las marcas priorizan su identidad visual antes que la sonora, lo que puede ser una dificultad para el cliente discapacitado.

i. ¿Qué tipo de recurso creen que permitiría recordar de mejor manera a una tienda a un centro comercial o un punto de venta?

Se les preguntó a los participantes que recurso sonoro les permitiría recordar un determinado punto de venta, los mismos destacan en sus respuestas que preferirían "melodías cortas" para poder traer a la mente a una marca, ya que lo ven más práctico.

También, comentaban acerca de la música hecha para ascensores y cómo es que ese tipo de música se pueda aplicar en tiendas y otorgar una atmósfera más agradable.

Otro comentario fue el uso de una voz agradable y no corporativa en una melodía corta, como si de un slogan se tratara.

Un efecto sonoro de corta duración es lo que prefieren los asistentes para la recordación de un punto de venta.

Finalmente, se comentó la posibilidad de usar un efecto sonoro por lo que es breve y no llegaría a causar molestia si se reproduce repetidas veces en un espacio comercial, además de que sería más sencillo de memorizar.

2.1.1.5. Percepción de la marca por parte del consumidor

a. Transmisión de optimismo y positividad

Todos los asistentes de la reunión se mostraron de acuerdo en que una marca si debía transmitir optimismo y positividad a sus clientes.

Los participantes se mostraron totalmente de acuerdo con que una marca transmita optimismo y positividad. Por lo que mencionaron las marcas que les transmite optimismo y positividad.

- Nokia, ringtone transmite seguridad y positividad
- Marcas deportivas cuando pasan comerciales con música que inspira a hacer ejercicio.
- Microsoft, es un ejemplo de ello, sonidos de arranque de sistema operativo.

b. Exposición de sonidos de Master Card personas ciegas

Se destaca la propuesta sonora aplicada de MasterCard.

Como acotaciones se valora el hecho de que la marca tenga en consideración a personas discapacitadas (ciegas) en sus anuncios, por lo que explota todavía más la estrategia de la aplicación de branding sonoro en distintos puntos de contacto.

c. Nivel de originalidad de audios Master Card

Durante las sesiones de focus group se les preguntó a los asistentes sobre qué les había parecido la identidad sonora de MasterCard y hubo respuestas variadas al respecto, en donde la mitad de participantes destacaron la originalidad de los elementos sonoros que maneja la marca y la otra mitad mencionaron que la identidad sonora no la consideraban algo fuera de lo normal.

d. Valores que transmiten las muestras de audio de Master Card

Responsabilidad y empatía fueron los valores que más asocian los asistentes con los sonidos expuestos de la marca MasterCard.

e. Awareness asistido

Se les compartió muestras de audio de Claro y de Entel para comprobar su nivel de reconocimiento, estos fueron los resultados.

Todos los asistentes reconocieron el logo sonoro de Claro, pero en el de “Entel Power” hubo una diferencia. 2 asistentes identificaron correctamente el sonido de la marca, mientras que uno confundió el logo sonoro con la marca Movistar.

f. Awareness sonoro D’Onofrio

El audio de D’Onofrio transmitió una sensación positiva entre los asistentes, así como también familiaridad, alegría y nostalgia debido a su fuerte vinculación con la temporada de verano.

Asocian el sonido del audio logo con valores como humildad, honestidad y gratitud. También se comentó que el sonido se asociaba mucho con la calidad de los helados gracias también al posicionamiento de marca.

g. Awareness sonoro Netflix

Se les preguntó a los asistentes si se les vino alguna memoria, historia o valores al escuchar el sonido del logo sonoro de Netflix

Al momento de que los participantes fueron expuestos al logo sonoro de Netflix, las sensaciones producidas fueron positivas, ya que le trae recuerdos de momentos agradables, de relax e incluso de nostalgia debido a que ese sonido lo escuchaban cuando era un momento de distracción.

2.1.2. Conclusiones de la investigación cualitativa

2.1.2.1.El branding sonoro influye positivamente en la confianza del consumidor.

De los elementos sonoros expuestos mediante muestras de audio a los participantes del Focus Group que contribuyen a fomentar la confianza del consumidor hacia la marca podemos decir que:

Se deben considerar la aplicación de música o efectos de sonido que utilicen ritmos lentos y/o medios en su composición, ya que estos produjeron bienestar y comodidad a la hora de ser escuchados en un determinado ambiente.

Del mismo modo, para una adecuada elección de melodías se consideraron aquellas que son ascendentes para generar sorpresa, lineales y quebradas para generar alegría, melodías descendentes y onduladas para generar serenidad. Teniendo esto en cuenta, la marca puede determinar cuál de ellas se utilizarán para fortalecer su identidad como marca.

Después, en la armonía tendríamos que la armonía consonante fue capaz de transmitir serenidad en los participantes.

Con todo lo previamente mencionado podemos afirmar que unificando las variedades de elementos musicales en una o más piezas musicales/ efectos sonoros es posible que contribuyan positivamente a la confianza del consumidor a modo de propuesta de branding sonoro siempre y cuando evoquen sentimientos positivos y permitan que estos realicen ciertas actividades en favor de la rentabilidad al ser expuestos en diferentes puntos de contacto, pues como lo señala Irene Vida en su artículo “The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket” la música puede afectar positivamente a los compradores siempre y cuando encaje con la imagen que tiene el negocio (Vida et al., 2007)

2.1.2.2.El branding sonoro influye positivamente en el engagement.

Los participantes consideraron al pop y al género urbano como su estilo de música favorito, lo cual es importante a tener en cuenta al momento de generar una propuesta de branding sonoro que formará parte de la identidad de una determinada marca y facilitará una mejor recordación. También, los mismos destacaron el uso del branding sonoro gracias a las muestras sonoras expuestas durante el Focus Group, por lo que podemos afirmar que por opinión popular las muestras de audio cortas permiten una recordación de marca sostenible en

el tiempo y como es que se le puede asociar con la calidad de un producto o servicio mediante el uso de música o efectos sonoros.

Los estudiantes afirmaron que la recordación de una marca mediante un sonido característico que esta usa es inevitable, dando como ejemplo el sonido de notificación de un iPhone o el logo sonoro que aparece al final de los comerciales de McDonald 's. Incluso consideran que se si se hace uso de una canción de un artista conocido en un anuncio publicitario, puede contribuir favorablemente a la recordación de una marca.

Además, el branding sonoro se vio como una posible herramienta para gente con discapacidad visual, sumado a que podría ser visto por el público objetivo como elemento diferenciador, los participantes afirmaron que podría ser usada con normalidad en un espacio comercial, sin embargo, podría presentar obstáculos para la persona discapacitada a la hora de reconocer la marca al momento de interactuar con algún producto o servicio, ya que las marcas priorizan su identidad visual antes que la sonora.

Dicho todo esto, se puede afirmar que se debe tener mucho en consideración los sonidos y su tiempo de duración que pueden formar parte del branding sonoro (audio logos, voz de marca, paisaje sonoro) al momento de generar una estrategia, una determinada marca tiene el potencial de crear y fortalecer su engagement con sus consumidores a través de la diferenciación y la identificación en la mente de su público objetivo. (Alencar Rodrigues, 2020)

2.1.2.3.El branding sonoro influye positivamente en la percepción de las marcas.

Los estudiantes consideran que una marca debe buscar transmitir optimismo y positividad haciendo uso del branding sonoro siguiendo el ejemplo de marcas que hacen efectiva su identidad sonora reproduciendo sus sonidos en distintos puntos de contacto (dispositivos móviles, TV, redes sociales, etc).

La originalidad de las propuestas sonoras de una marca como lo es MasterCard, se consideró como algo innovador no solo por su coherencia en sus distintos puntos de contacto

(página web, redes sociales, plataforma de pagos) sino también en su preocupación por ayudar a personas con discapacidad visual por lo que le saca provecho a su estrategia de la aplicación de sonic branding.

Los asistentes también consideran que marcas como D'Onofrio o Netflix les transmiten valores positivos a ellos como consumidores, así como también recuerdos agradables de momentos especiales en sus vidas. Por ejemplo, en la marca de helados, debido a su fuerte vinculación a la temporada de verano se destacaba el factor nostalgia debido a que su logo sonoro lleva muchos años acompañando a la marca y es un elemento reconocible en su publicidad. Para el caso de la plataforma de streaming, esta estaba muy vinculada al ocio y al relajó.

Por ende, podemos afirmar que el branding sonoro sí influye positivamente en la percepción de las marcas.

2.2. Resultados cuantitativos de la investigación

El análisis exploratorio de la presente investigación se realizó con una muestra de 178 estudiantes de la Universidad Católica de Santa María y de la información obtenida se procesó en el software IBM – SPSS v26.

Teniendo 23 ítems en el modelo de investigación cuantitativa, se pudo obtener un resultado de .938 en el análisis de fiabilidad, catalogado como excelente de acuerdo a (Cronbach, 1951).

Así mismo, se realizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Barlett y la medida de adecuación muestral obtenida fue de .907, es decir, excelente (Kaiser, 1974). Como se muestra en la tabla 8.

Sumado a esto se realizó un análisis factorial para lo cual se hizo uso de la Matriz de Componente Rotado con la intención de determinar el acoplamiento de factores, dando un resultado no satisfactorio en todos los ítems, pero se procedió con la investigación pese a esa

observación para poder verificar posteriormente si es que con una muestra mayor los valores se acoplaban correctamente.

Con base en lo anterior, se calcularon las comunalidades, las cuales se obtienen al sumar los cuadrados de los pesos factoriales de cada fila. Este cálculo permite determinar la proporción de la varianza de cada variable explicada por los factores comunes. Como resultado se observa que las variables latentes exógenas presentan resultados que oscilan entre .462 y .725, de tal forma que en el peor de los escenarios demostrarían el modelo en un 46.2 % y en el mejor de los escenarios en un 72.5% (Kaiser, 1960).

En el análisis confirmatorio, se evaluó la consistencia del instrumento con una muestra de 390 estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, para luego procesar la información en el software IBM-SPSS v26. JASP y Smart PLS v4.

Haciendo una reducción de factores, de 23 a 14 ítems, suprimiendo coeficientes menores al valor absoluto bajo de .500, en el modelo de investigación cuantitativa, se obtuvo un valor de .932, el cual está catalogado como excelente de acuerdo a (Cronbach, 1951).

En la prueba final de KMO y la prueba de Barlett, los resultados arrojaron la adecuación muestral de .920, en pocas palabras un análisis factorial excelente (Kaiser, 1974).

Del mismo modo, se utilizó la Matriz de Componente Rotado para examinar las correlaciones entre los diversos factores identificados mediante el instrumento. Se pudo conseguir un acoplamiento correcto en todos los factores.

Posteriormente se calculó las comunalidades, es decir la suma de los pesos factoriales al cuadrado por cada una de las filas, indicando la dimensión de la varianza explicada por los factores comunes por cada variable.

El análisis revela que las diversas variables latentes exógenas presentan comunalidades que oscilan entre .582 y .736, de modo que en el peor de los escenarios demostrarían el modelo

en un 58.2% en el mejor de los escenarios alcanzaría a explicar el modelo en un 73.6%. (Kaiser, 1960)

En relación con el uso del software Smart PLS v 4 para el análisis confirmatorio, los resultados obtenidos y su explicación se presentan en las tablas 15, 16, 17 y 18.

2.2.1. *Análisis factorial Exploratorio (AFE)*

Tabla 6

Análisis de Fiabilidad

Escala: Todas las variables

Resumen de Casos Procesados		N	%
Casos	Válidos	178	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	178	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alpha de Cronbach	.938
Nro. de Ítems	23

Se llevó a cabo un análisis de fiabilidad utilizando los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta y procesados en el programa IBM-SPSS versión 26. Este análisis consideró los 23 ítems planteados en el diseño de la investigación, obteniéndose un coeficiente de .938, lo cual indica una excelente consistencia interna (Cronbach, 1951).

Tabla 7

KMO y Prueba de Esfericidad de Barlett

Test KMO y Barlett's

Medida de la Adecuación del Muestreo Kaiser - Meyer - Olkin		0.907
Test de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-Square	1023,995
	Df	91
	Sig.	.000

El test de KMO y Bartlett se realizó empleando el mismo software utilizado previamente en el análisis de fiabilidad. Como resultado, se obtuvo un índice de adecuación muestral de .907, lo cual se clasifica como muy bueno (Kaiser, 1974).

Tabla 8

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CC1.	1,000	,462
CC5.	1,000	,629
CC8.	1,000	,585
EM2.	1,000	,687
EM4.	1,000	,629
EM5.	1,000	,577
EM6.	1,000	,706
EM7.	1,000	,550
EM8.	1,000	,664
PC2.	1,000	,627
PC3.	1,000	,474
PC6.	1,000	,640
PC7.	1,000	,725
PC8.	1,000	,638

Método de Extracción: Principal
Análisis de componentes.

De igual manera las comunalidades fueron analizadas en el software IBM – SPSS v26.

Los resultados fluctúan entre .462 y .725 de tal forma que, en el peor de los escenarios demostraría el modelo en un 46.2 % y en el mejor de los casos en un 72.5%.

Tabla 8

Matriz de Componente Rotado

	Componente		
	1	2	3
CC1.	,649		
CC5.	,657		
CC8.	,610		
EM2.	,751		
EM4.	,647		
EM5.	,705		
EM6.	,831		
EM7.		,609	
EM8.		,792	
PC2.		,631	
PC3.		,598	
PC6.			,722
PC7.			,778
PC8.			,738

Método de Extracción: Análisis principal de componentes.

Método de Rotación: Varimax con Normalización de Kaiser.

a. La rotación convergió en 5 iteraciones.

La Matriz de Componente Rotado en la etapa confirmatoria consiguió un perfecto acoplamiento ideal de los factores a analizar.

2.2.2. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Tabla 9

Análisis de Fiabilidad

Escala: Todas las Variables IBM – SPSS v26

Resumen de Casos Procesados		N	%
Casos	Válidos	390	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	390	100.0

Estadísticas de fiabilidad			
Alpha de Cronbach		.881	
Nro. de Ítems		14	

En la etapa confirmatoria, se procesó la información mediante el software IBM – SPSS v26, lo cual hizo que se obtuviera un resultado de .881 definido como buena.

Tabla 10

KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett

Test KMO y Barlett's		
Medida de la Adecuación del Muestreo Kaiser - Meyer - Olkin		0.920
Test de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-Square	1909,369
	Df	91
	Sig.	.000

Durante la fase confirmatoria, se llevaron a cabo el test de KMO y la Prueba de Esfericidad de Bartlett. El análisis arrojó un valor de 0.920 en la Medida de Adecuación Muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, lo que se considera excelente (Kaiser, 1974).

Tabla 11

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CC1.	1,000	,533
CC5.	1,000	,529
CC8.	1,000	,530
EM2.	1,000	,650
EM3.	1,000	,453
EM4.	1,000	,604
EM5.	1,000	,493
EM6.	1,000	,519
EM7.	1,000	,583
EM8.	1,000	,527
PC3.	1,000	,518
PC6.	1,000	,662
PC7.	1,000	,618
PC8.	1,000	,654

Método de Extracción: Principal
Análisis de componentes.

Como segundo análisis, con encuestas completadas, las comunalidades dieron resultados que varían entre .453 y .662, de modo que, en el peor de los casos los ítems analizados validarían el modelo en un 45.3%, y, en el mejor de los casos alcanzarían a validar el modelo en un 66.2%.

Tabla 12

Matriz de Componente Rotado

	Componente		
	1	2	3
CC1.	,700		
CC5.	,627		
CC8.	,582		
EM2.	,728		
EM3.	,524		
EM4.	,705		
EM5.	,607		
EM6.	,651		
EM7.			,731
EM8.			,580
PC3.			,678
PC6.		,694	
PC7.		,717	
PC8.		,736	

Método de Extracción: Análisis principal de componentes.

Método de Rotación: Varimax con Normalización de Kaiser.

a. La rotación convergió en 5 iteraciones.

La Matriz de Componente Rotado en la etapa confirmatoria consiguió un acoplamiento ideal de todos los factores.

Tabla 13

Cargas externas

	CC	EM	PC
CC1.	0.676		
CC5.	0.845		
CC8.	0.829		
EM2.		0.759	
EM3.		0.710	
EM4.		0.774	
EM5.		0.699	
EM6.		0.754	
EM7.		0.526	
EM8.		0.505	
PC3.			0.569
PC6.			0.776
PC7.			0.780
PC8.			0.790

En la validación del modelo estructural se empleó el enfoque PLS-SEM, ya que resulta adecuado tanto para investigaciones de carácter exploratorio como confirmatorio (Hair Jr et al., 2017). Dicho modelo se centra principalmente en la relación entre la predicción y las pruebas teóricas, además de requerir la validación de los resultados obtenidos (Shmueli, 2010).

La evaluación y determinación del modelo estructural se realizó mediante el software SmartPLS (v.4), verificando así el cumplimiento de los principios establecidos.

Para la valoración del modelo de medida para constructos de factor común se consideró la fiabilidad individual de cada indicador, estableciendo como umbral mínimo deseado para las cargas externas valores iguales o superiores a $\lambda \geq .707$, lo cual debe demostrar más del 50% de la varianza del ítem, lo cual hace que el ítem sea confiable. Haciendo que la mayoría de ítems cumplan con dicha condición, siendo los ítems CC1; EM5; EM7; EM8 y PC3, los que tienen un valor menor a .707 pero que son indispensables incluirlos para la prueba Bootstrap (Hair et al., 2019).

Tabla 14

Valoración del modelo de medida para constructos reflectivos.

Análisis de validez discriminante

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Confianza del consumidor	0.691	0.716	0.829	0.620
Engagement	0.803	0.819	0.857	0.466
Percepción de la marca por parte del consumidor	0.466	0.721	0.822	0.539

El análisis de la fiabilidad del constructo, o consistencia interna, se llevó a cabo utilizando el Alfa de Cronbach $\geq .7$, la Fiabilidad Compuesta (ρ_c) $\geq .7$ y el indicador de Dijkstra-Henseler (ρ_A) $\geq .7$ (Hair Jr et al., 2021). Respecto a la Validez Convergente, se consideró la Varianza Extraída Media (AVE), estableciendo como criterio valores $\geq .5$. Esto indica que el constructo explica al menos el 50% de la varianza de los indicadores, lo cual se corrobora en la tabla 16, mostrando resultados satisfactorios.

Para garantizar la confiabilidad en el diseño y desarrollo del modelo PLS-SEM (Dijkstra & Henseler, 2015), es necesario que los valores del indicador (ρ_A) alcancen o superen el umbral de $.7$, lo cual valida la fiabilidad compuesta.

Asimismo, en cuanto a la validez discriminante, se verificó que se cumple el criterio de Fornell-Larcker, lo que indica que cada constructo es conceptualmente diferente de los demás y comparte más varianza con sus propios indicadores que con otros constructos. Esto refuerza la solidez del modelo de medición. Sin embargo, se observó que el ítem de Engagement presenta un AVE de 0.466, por debajo del umbral recomendado, que son valores $\geq .5$, lo que sugiere la necesidad de proponer cambios o mejoras en los ítems que lo componen. A pesar de ello, la fiabilidad compuesta y el Alfa de Cronbach indican una adecuada consistencia interna en los constructos evaluados.

Tabla 15*Criterio de Fornell-Larcker.*

	CC	EM	PC
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	0.787		
ENGAGEMENT	0.711	0.683	
PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR	0.607	0.664	0.734

Según la condición de Validez Discriminante del modelo, ayudará a conocer en que instancia la medida es diferente a otros constructos o mide cosas distintas. Para que se cumpla la validez es requisito que el valor del indicador superior de cada uno de los ítems sea mayor a todos los inferiores.

En la tabla 17 según el criterio de Fornell & Larcker (1981) se cumple la validez discriminante. Se utilizó el software SmartPLS (v.3.3.3).

Tabla 16

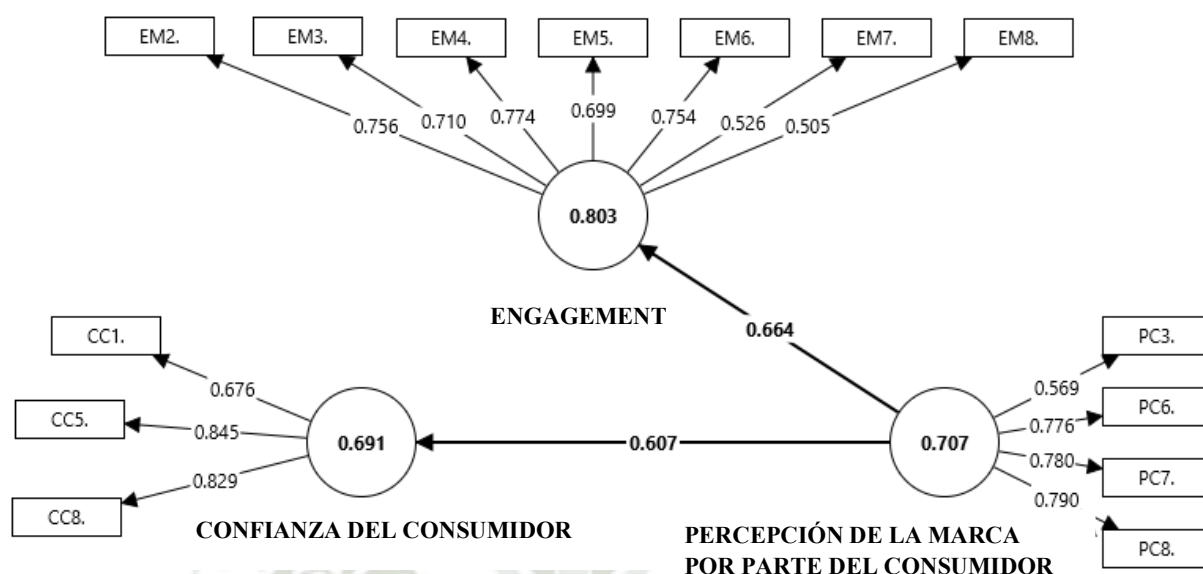
Criterio de Heterotrait – Monotrait –HTMT.

	CC	EM	PC
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR			
ENGAGEMENT	0.929		
PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR	0.860	0.882	

Un criterio adicional de la Validez Discriminante en los modelos reflectivos es el designado Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015), y se define como el valor medio de las correlaciones de los elementos entre los constructos en relación con la media (geométrica) de las correlaciones promedio para los elementos que miden el mismo constructo (Hair et al., 2019). El umbral de aceptación debería ser menor que > 1 y mientras más pegado a 0 sea el resultado mayor será la Validez Discriminante. En la tabla 18 se aprecia como todos los indicadores cumplen con el requisito de Validez Discriminante. Se utilizó el software SmartPLS (v.4).

Figura 1

Alfa de Cronbach del modelo



Nota. Elaboración propia (2024)

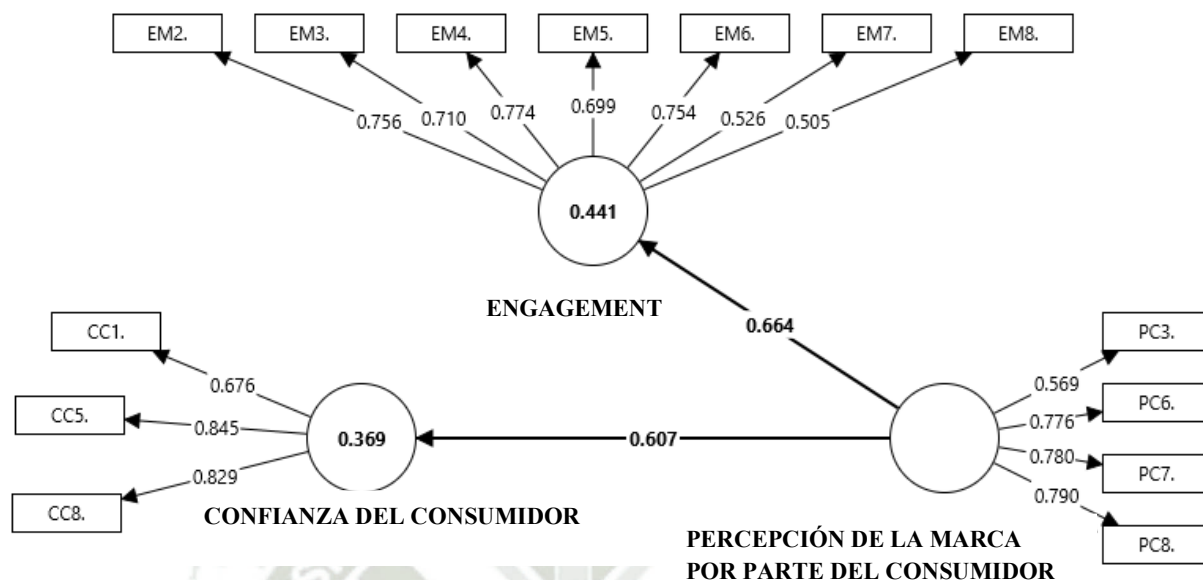
Para analizar el modelo estructural, se emplearon métricas clave como el coeficiente de determinación (R^2) y el Alfa de Cronbach. Estos valores permitieron calcular los coeficientes que describen la interacción entre los constructos, utilizando un conjunto de ecuaciones de regresión.

Se utilizó el Alfa de Cronbach para evaluar si los participantes comprendieron adecuadamente los ítems del cuestionario. Para que la fiabilidad y la consistencia interna de las variables sean consideradas aceptables, es necesario que los valores superen 0.7 (Lin et al., 2015). Los resultados relacionados con esta evaluación se presentan en la Figura 1. En los indicadores de Percepción de la marca por parte del consumidor con el ítem PC3 y el engagement con los ítems EM7 y EM8 poseen cargas catalogadas como bajas, pero aún significativas para el desarrollo de la presente investigación.

El procesamiento de los datos se realizó con el software SmartPLS (v.4).

Figura 2

R2 del modelo



Nota. Elaboración propia (2024)

La figura 2 es la conceptualización gráfica del análisis de fiabilidad y validez del modelo, en base al R² (coeficiente de determinación), el modelo tiene un nivel de ajuste aceptable, especialmente en el Percepción de la marca por parte del consumidor, donde la variabilidad explicada es mayor al 60%. Sin embargo, Engagement y Confianza del Consumidor tienen valores de R² moderados .441 y .369 respectivamente, siendo porcentajes de influencia aceptables de acuerdo a lo dicho por Hair et al. (2019), lo que sugiere que se podrían incluir más variables en el modelo para mejorar su capacidad predictiva.

Tabla 17

Resultados de la prueba de Bootstrapping.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
(H1) PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR-> CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	0.607	0.610	0.039	15.530	0.000
(H2) PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR -> ENGAGEMENT	0.664	0.667	0.040	16.409	0.000

La presente investigación tiene como objetivo saber cuál es el nivel de influencia del audiobranding en el percepción de la marca por parte del consumidor, confianza del consumidor y engagement, Para adaptar las variables al modelo de SmartPLS se decidió colocar al percepción de la marca por parte del consumidor (PC) como variable dependiente o endógena, de modo que el modelo probaría en como el percepción de la marca por parte del consumidor acompañado de la influencia del branding sonoro influye positivamente en las variables latentes de la Confianza del consumidor y en el Engagement. En la tabla 18 se presenta los resultados del Bootstrapping, y cómo se hipotetizaron las variables del modelo, en consecuencia, tomando en cuenta el P Valor ($p < .05$), se confirma la influencia positiva en las hipótesis H1 y H2. Sin embargo, la hipótesis H3 no pudo ser incluida en la prueba de Bootstrapping con el motivo de poder determinar las relaciones estructurales entre los constructos, ya que si no hay conexiones el software de Smart PLS no puede estimar los coeficientes ni contrastar las hipótesis.

2.3. Estadísticas descriptivas

2.3.1. Sexo

Tabla 18

Sexo

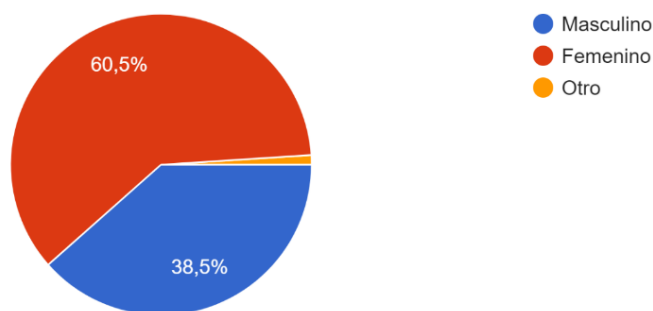
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	150	38,5%
Femenino	236	60,5%
Prefiero no decirlo	4	1,0%
TOTAL	390	100%

Figura 3

Sexo

Sexo

390 respuestas



Interpretación:

La mayoría de los encuestados fueron mujeres (60.5%), mientras que los hombres representaron un 38.5%. Por otra parte, solo el 1% prefirió no revelar su género.

2.3.2. Edad

Tabla 19

Edad de los participantes

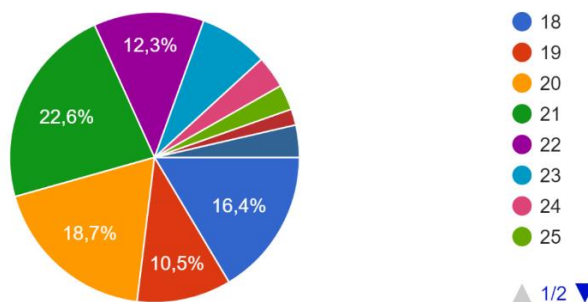
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
21	88	22,6%
20	73	18,7%
18	64	16,4%
22	48	12,3%
19	41	10,5%
23	30	7,7%
24	14	3,6%
27 a mas	14	3,6%
25	11	2,8%
26	7	1,8%

Figura 4

Edad

Edad

390 respuestas



Interpretación:

El grupo con mayor representación fue el de 21 años abarcando un 22.6%, seguido por los de 20 años con un 18.7%, los de 18 años con un 16.4% y los de 22 años con un 12.3%. También participaron alumnos de 19 a 27 años o más, destacando que los de 26 años fueron los menos representados, obteniendo solo un 1.8%.

2.3.3. Carrera

Tabla 20

Carrera de los participantes.

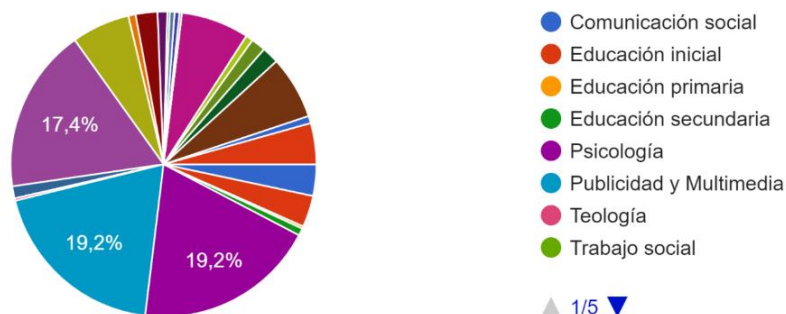
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Psicología	75	19,2%
Publicidad y Multimedia	75	19,2%
Ciencia Política y Gobierno	68	17,4%
Ingeniería Industrial	28	7,2%
Medicina Humana	26	6,7%
Derecho	24	6,2%
Odontología	17	4,4%
Comunicación social	13	3,3%
Educación inicial	13	3,3%
Ingeniería agronómica y agrícola	9	2,3%
Ingeniería Biotecnológica	7	1,8%
Enfermería	6	1,5%
Administración de empresas	5	1,3%
Ingeniería Ambiental	4	1,0%
Educación secundaria	3	0,8%
Arquitectura	3	0,8%
Ingeniería de Mecatrónica	3	0,8%
Obstetricia y Puericultura	3	0,8%
Ingeniería de Industria Alimentaria	2	0,5%
Ingeniería de Minas	2	0,5%
Educación primaria	1	0,3%
Teología	1	0,3%
Ingeniería Civil	1	0,3%
Ingeniería de Sistemas	1	0,3%
Trabajo social	0	0,0%
Turismo y Hotelería	0	0,0%
Contabilidad	0	0,0%
Ingeniería comercial	0	0,0%
Ingeniería de Electrónica	0	0,0%
Ingeniería Mecánica	0	0,0%
Ingeniería de Mecánica Eléctrica	0	0,0%
Ingeniería de Veterinaria y Zootecnia	0	0,0%
Farmacia y Bioquímica	0	0,0%
TOTAL	390	100%

Figura 5

Carrera

Carrera

390 respuestas



Interpretación:

Las carreras con mayor participación fueron Psicología y Publicidad y Multimedia, con un 19.2% cada una, sumando el 38.5%. Les siguen Ciencia Política e Ingeniería Industrial, que juntas representan el 24.6%. Luego están Medicina, Derecho y Odontología sumando un total de 17.2%. El resto de carreras, como Comunicación, Educación e Ingenierías, aportan porcentajes menores, siendo las menos representadas Educación Primaria, Teología e Ingeniería Civil, con sólo 0.3% cada una.

2.3.4. Género musical preferido

Tabla 21

Género musical que encuestados prefieren.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pop inglés/español	88	22,6%
Rock (Punk, Glam rock, rock psicodélico, etc)	83	21,3%
Reguetón	60	15,4%
Hip hop / rap/ trap	28	7,2%
Salsa	28	7,2%
Electrónica (Dance, House, Techno)	20	5,1%
Cumbia	19	4,9%
Criollo (vals, polka, marinera)	12	3,1%
Metal	11	2,8%
Reggae	10	2,6%
Rythm and Blues	9	2,3%
Música andina (huayno, yaraví, muliza, triste, chicha y carnaval)	6	1,5%
Jazz	6	1,5%
Afroperuano (festejo, landó, zamacueca)	4	1,0%
Funk	4	1,0%
Flamenco	1	0,3%
Tango	1	0,3%
Ska	0	0,0%
TOTAL	390	100%

Figura 6*Género musical con mayor preferencia*

Género musical de tu preferencia

390 respuestas

**Interpretación:**

El género musical con mayor preferencia entre los estudiantes de la UCSM es el pop, con un 22,6%. Le sigue el rock, con un 21,3%, y el reguetón, con un 15,4%. El 14,4% prefiere hip hop, rap, trap o salsa, mientras que la electrónica alcanza el 13,1%. Seguidamente se muestran los géneros menos preferidos que incluyen la cumbia, música criolla, metal, reggae y R&B, que juntos suman un 7,7%. Finalmente, géneros como la música andina, jazz y afroperuana representan tan solo un 5,1%, mientras que el funk, flamenco y tango solo un 0,5%.

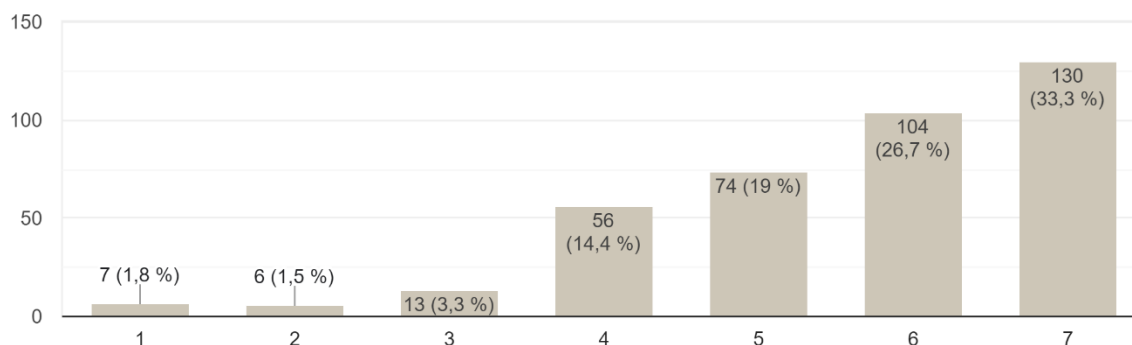
2.3.5. Ítem CCI.

Figura 7

Confianza del consumidor 1

CC1. La reputación de una marca sea positiva o negativa afectará la percepción de los consumidores, por lo tanto, influirá también en mi confianza hacia ella.

390 respuestas



Interpretación:

La figura 7 no solo evidencia un consenso mayoritario sobre la importancia de la reputación en la construcción de la confianza del consumidor, sino que además resalta la necesidad de que las empresas pongan especial énfasis en su gestión reputacional. Esto lo demuestra la tercera parte de los participantes (33% que eligió la opción 7) que la reputación de marca es determinante para su confianza.

En palabras de (Chaudhuri & Holbrook, 2001) la confianza en la marca y las emociones positivas que ésta genera son fundamentales para obtener un desempeño superior en el mercado, lo cual establece una cadena de efectos que desemboca en la lealtad del consumidor.

Descuidar este aspecto en la imagen de una empresa implica la pérdida de confianza y preferencia en un entorno comercial cada vez más reñido.

Si bien la mayoría expresa una opinión favorable, el reducido segmento escéptico (las opciones bajas 1, 2 y 3 que suman un 6.6%) ofrece una oportunidad para que las marcas

detecten áreas de optimización y puedan atender a aquellos elementos que podrían estar sembrando desconfianza.

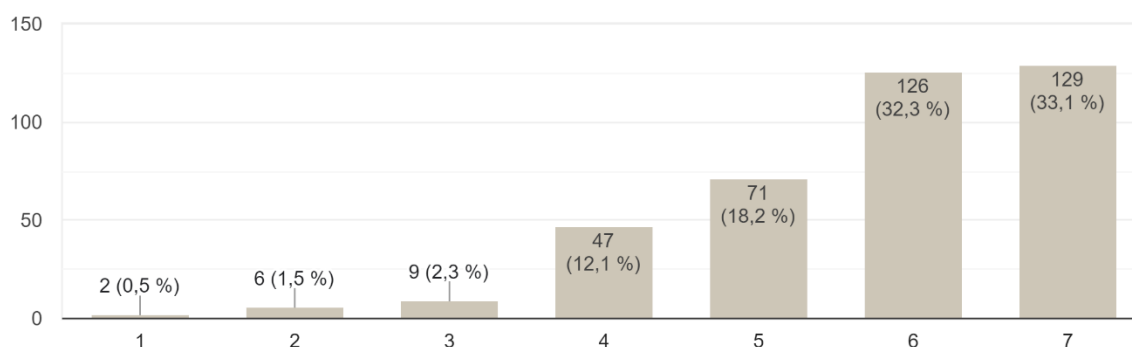
2.3.6. Ítem CC2

Figura 8

Confianza del consumidor 2

CC2. Si una marca es reconocida por la confianza que le tienen otros consumidores, influirá positivamente en mi confianza.

390 respuestas



Interpretación:

La figura 8 muestra una marcada inclinación de los encuestados a confiar en una marca cuando otros consumidores también lo hacen. Esta tendencia destaca la relevancia de la validación social en las elecciones de compra, dado que más del 83% de los participantes (al sumar las respuestas del 5 al 7) coinciden en que la confianza de terceros repercute en su propia impresión de la marca.

El elevado porcentaje de respuestas en los niveles 6 y 7 señala que los consumidores consideran que la vivencia y la confianza de otras personas desempeñan un rol fundamental en su propia valoración de una marca. Este suceso está ligado a la prueba social, un principio psicológico identificado por (Cialdini, 2009), conforme al cual los individuos suelen depositar su confianza en un producto o servicio si observan que otros, que aparentan tener cierta autoridad en el ámbito, ya lo han hecho previamente.

Los valores más bajos en la escala (1, 2 y 3) representan menos del 5% del total de respuestas, lo que sugiere que son muy pocas las personas que no se ven influenciadas por la confianza que otros depositan en una marca. Este grupo reducido puede incluir consumidores con mayor independencia en sus decisiones o que se basan en otros factores que faltan investigar.

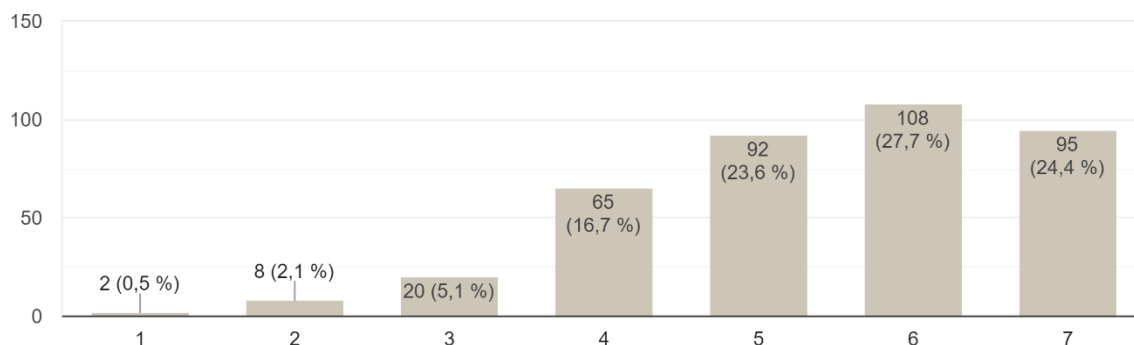
2.3.7. Ítem CC3

Figura 9

Confianza del consumidor 3

CC3. Si una marca me ofrece una experiencia agradable mediante elementos sonoros o música, influirá positivamente en mi confianza.

390 respuestas



Interpretación:

La figura 9 revela que un contundente 75% de los encuestados (aquellos que optaron por las alternativas entre 5 y 7) consideran que los componentes auditivos pueden ser determinantes en el establecimiento de la confianza hacia una marca

Apenas el 5.1% (equivale a 20 personas) seleccionó la opción 3, mientras que un 2.1% (8 personas) marcó 2 y un minúsculo 0.5% (2 participantes) eligió 1. Esto indica que una mínima porción de los encuestados cree que los elementos sonoros carecen de influencia en su confianza.

De modo similar, la mayoría de los participantes reconoce la trascendencia de una experiencia sensorial enriquecedora, lo que sugiere que las marcas podrían sacar provecho de la incorporación de elementos sonoros estratégicos en su identidad. Esta apreciación concuerda con las investigaciones sobre branding sensorial, las cuales han demostrado que la música es capaz de mejorar la percepción de la marca, incidir en el ánimo del consumidor y robustecer la conexión emocional con el producto o servicio (Lindstrom, 2006).

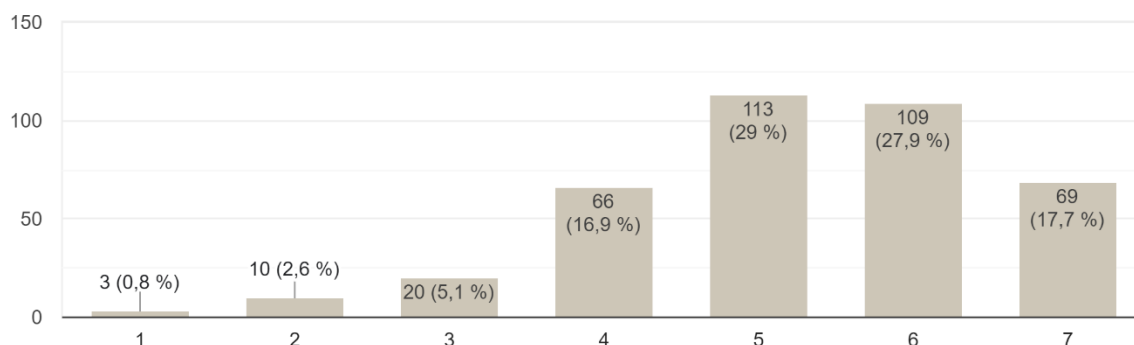
2.3.8. Ítem CC4

Figura 10

Confianza del consumidor 4

CC4. Si una marca usa música o un efecto de sonido que sean propios, puede influir positivamente en mi confianza hacia ella como consumidor.

390 respuestas



Interpretación:

En cuanto a la figura 10 el 74.6% de los estudiantes participantes que eligieron entre 5 y 7 opinan que existe una fuerte tendencia hacia la validación de los elementos sonoros en la construcción de confianza.

Solo el 8.5% de los encuestados consideran que los sonidos propios de una marca no influyen de manera alguna en su confianza

El hecho de que la confianza se vea influenciada positivamente por la música se ve reflejada en cómo es que marcas de talla internacional como Master Card y GfK Global, al

haber hecho el lanzamiento de su identidad sonora, a los 12 meses posteriores mostraron que el 77% de sus consumidores denotaban una mayor confianza en su identidad sonora (Spence & Keller, 2024). Destacando la importancia de que el sonido puede ser aplicado en una estrategia efectiva para mejorar la confianza del consumidor.

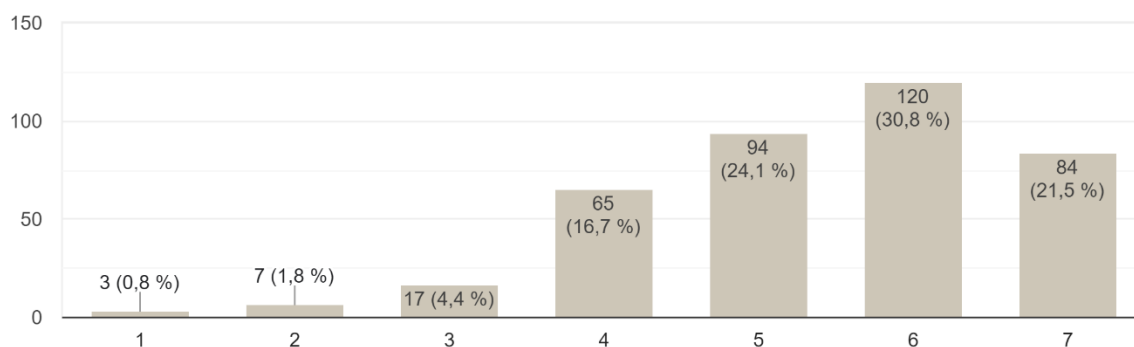
2.3.9. Ítem CC5

Figura 11

Confianza del consumidor 5

CC5. Considero que si una marca utiliza música que me genera bienestar y comodidad, me hace confiar más en su autenticidad.

390 respuestas



Interpretación:

En la figura 11 se muestra un evidente respaldo a la música que contribuye a la autenticidad percibida de la marca, esto lo indica el 76.4% de los participantes. Este hallazgo respalda la idea de que el audio branding mejora la experiencia sensorial de punto de contacto físicos y virtuales, además que fortalece la conexión emocional con el consumidor, generando mayor confianza y lealtad hacia la marca.

Seguidamente se obtuvo que el 16.7% de encuestados aseguró que la música que genera bienestar y comodidad no necesariamente lo asocian con autenticidad.

Finalmente, solo el 7% eligió entre el 1 y 3, lo que indica que la música no es un factor negativo para la mayoría de los consumidores.

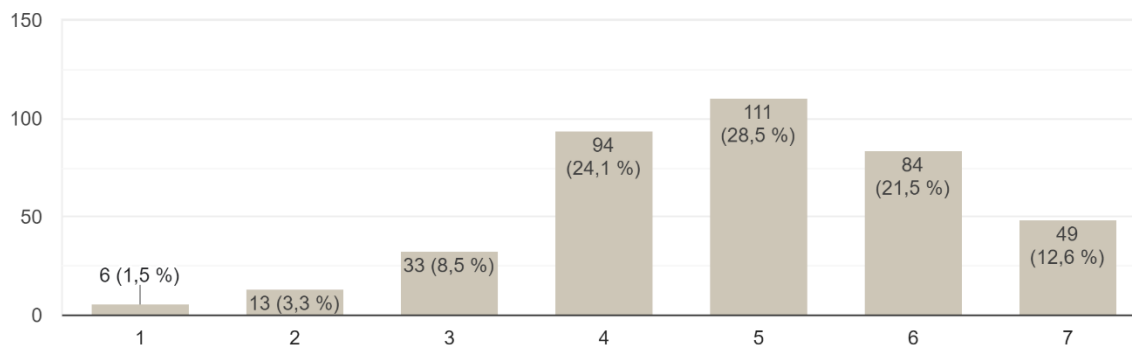
2.3.10. Ítem CC6

Figura 12

Confianza del consumidor 6

CC6. Considero que si una marca utiliza música o un efecto sonoro que me genere sorpresa, me hace confiar más en su autenticidad.

390 respuestas



Interpretación:

Sumando las respuestas de 5, 6 y 7, el 62.6% de los encuestados cree que la música y los efectos sonoros impactan positivamente en la autenticidad de una marca, pero esto no se demuestra del todo, debido a que existe un 24.1% en una postura intermedia (opción 4), lo que indica que otros factores pueden ser más influyentes en la autenticidad percibida de una marca.

Apenas el 13.3% (los que marcaron del 1 al 3) no cree que si una marca utiliza efectos sonoros buscando generar sorpresa logre confiar más en su autenticidad, lo que sugiere que muy pocos encuestados consideran irrelevante el uso de sonidos en la autenticidad de la marca.

Las marcas pueden aprovechar esta información integrando sonidos distintivos en sus estrategias de branding, pero deben complementarlo con coherencia en su mensaje, valores y experiencia general para construir una percepción de autenticidad más sólida.

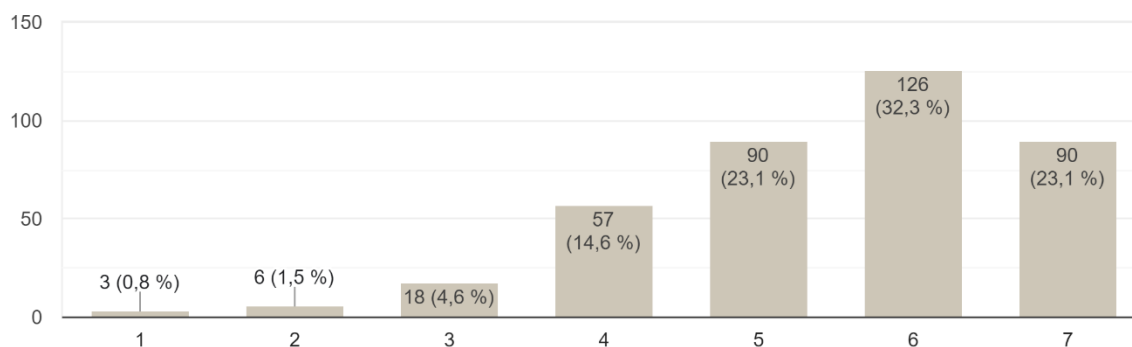
2.3.11. Ítem CC7

Figura 13

Confianza del consumidor 7

CC7. Considero que si una marca utiliza música que me genere alegría, me hace confiar más en su autenticidad.

390 respuestas



Interpretación:

La figura 13 nos muestra que hubo un alto grado de aceptación sobre la utilización de la música para generar alegría y que la marca establezca un lazo de confianza y que la misma se sienta auténtica entre los encuestados debido a que el 32.3% (126 personas) eligió la opción 6.

Solo un 6.9% (27 personas) otorgó calificaciones de 1 a 3, reflejando una minoría que no percibe una relación significativa entre la música alegre y la autenticidad de la marca.

La tendencia mayoritaria hacia las puntuaciones más altas respalda la importancia del marketing sensorial y del branding emocional en la construcción de confianza con los consumidores.

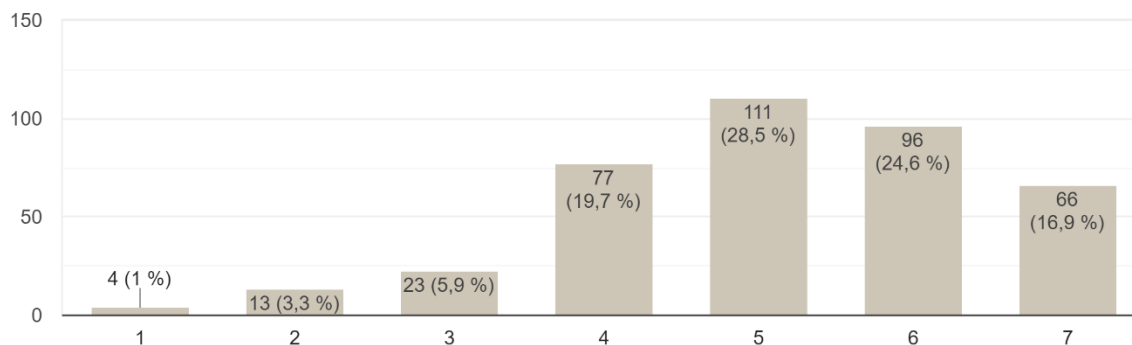
2.3.12. Ítem CC8

Figura 14

Confianza del consumidor 8

CC8. Considero que si una marca utiliza música que me genere serenidad, me hace confiar más en su autenticidad.

390 respuestas



Interpretación:

En cuanto a la información obtenida en la figura 15 podemos decir que el 28.5% (111 personas) seleccionó la opción 5, lo que indica una aceptación moderadamente alta. Sin embargo, solo un 9.2% (36 personas) dio puntuaciones entre 1 y 3, mostrando que una minoría no encuentra una conexión clara entre la música serena y la autenticidad de la marca.

Estos datos sugieren que la música con tonos serenos y relajantes puede influir positivamente en la percepción de autenticidad de una marca. Aunque la tendencia no es tan marcada como en otros casos, sigue siendo significativa, lo que refuerza la idea de que la música no solo genera emociones, sino que también impacta la confianza del consumidor en una marca.

2.3.13. Ítem EM1

Tabla 22

Sonidos característicos de marca.

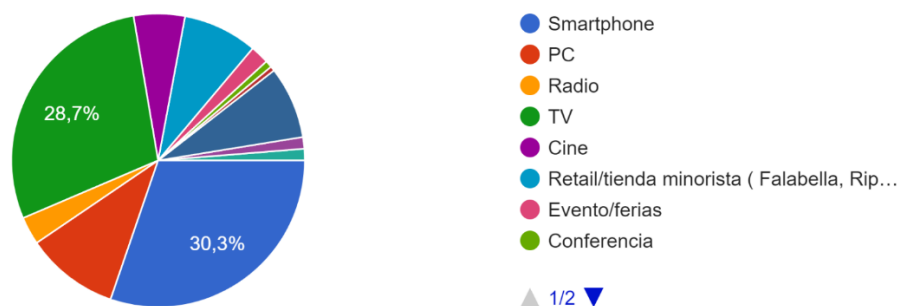
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	118	30,3%
TV	112	28,7%
PC	40	10,3%
Retail	32	8,2%
Página Web	31	7,9%
Cine	22	5,6%
Radio	12	3,1%
Evento/Ferias	8	2,1%
Videos corporativos	5	1,3%
Espera telefónica	5	1,3%
Conferencia	3	0,8%
Oficina	2	0,5%
TOTAL	390	100,00%

Figura 15

Engagement del consumidor con la marca 1

EM1. Por cuál medio o espacio físico haz escuchado *sonidos característicos de alguna marca con mayor frecuencia (*ejemplo música propia de una marca, logo sonoro o similares)

390 respuestas



Interpretación:

De acuerdo a lo visto en la tabla 23 El 30.3% de los estudiantes de la UCSM ha escuchado sonidos de marca en su smartphone, siendo este el medio más común. Le sigue la televisión con un 28.7% y la PC con un 10.3%. Siendo los 2 primeros los canales más predominantes entre los encuestados para la exposición a elementos de audio branding, lo que refuerza la importancia de estrategias sonoras en plataformas digitales y contenido audiovisual.

Otros canales incluyen retail (8.2%), páginas web (7.9%) y cines (5.6%). Además, un 5.2% los ha identificado en la radio, eventos y ferias. Finalmente, menos del 3% menciona lugares como videos corporativos, esperas telefónicas, conferencias u oficinas.

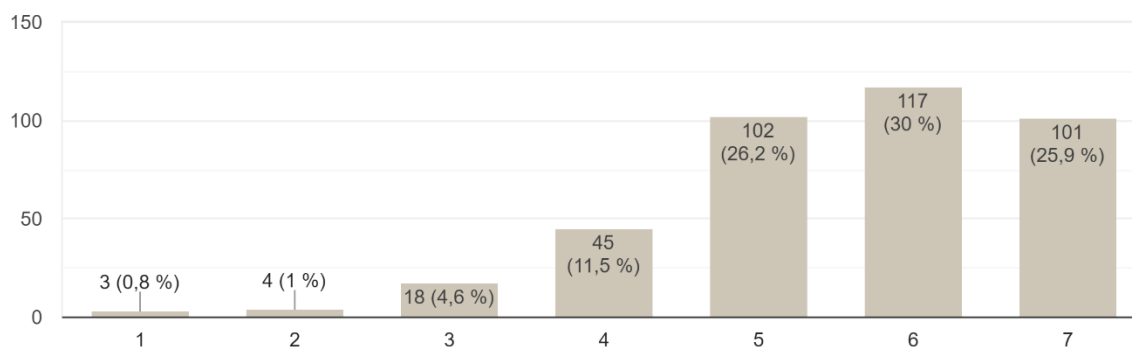
2.3.14. Ítem EM2

Figura 16

Engagement del consumidor con la marca 2

EM2. Creo que es factible que se pueda transmitir optimismo y positividad a través de sonidos específicos

390 respuestas



Interpretación:

Lo que se aprecia en la figura 16 evidencia que un significativo 82.1% de los encuestados, quienes seleccionaron opciones entre el 5 y el 7, están a favor de que una marca comunique optimismo y positividad mediante sonidos particulares. El hecho se puede corroborar en investigaciones que vinculan el sonido con las emociones, debido a que los sonidos tienen la capacidad de transmitir información auditiva, sino que también pueden modificar los estados afectivos de las personas a través de rutas neuronales específicas. (Koelsch, 2014).

El 6.4% de respuestas en desacuerdo/neutralidad podría explicarse por diferencias individuales en la sensibilidad auditiva o experiencias subjetivas. Algunas personas son menos receptivas a estímulos sonoros debido a factores como la amusia, un tipo de agnosia auditiva, que altera la percepción auditiva o ejecución musical (Guevara & Alarcón, 2017).

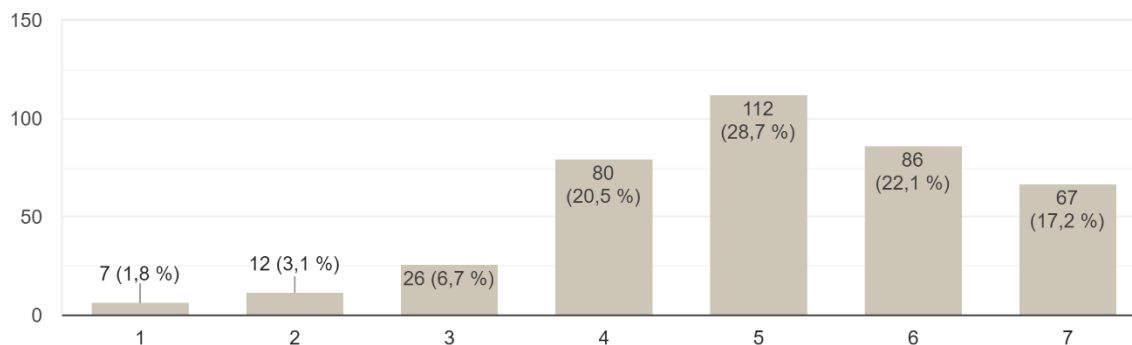
2.3.15. Ítem EM3

Figura 17

Engagement del consumidor con la marca 3

EM3. Considero que puedo deducir qué productos vende una marca o qué servicio ofrece, dependiendo de la música o efectos sonoros que usa en sus establecimientos, publicidad, etc.

390 respuestas



Interpretación:

La figura 18 revela que el 68% de los participantes muestra algún grado de acuerdo con la idea de que la música o efectos sonoros ayudan a identificar los productos/servicios de una marca. Denotando un consenso mayoritario de que el sonido es una herramienta eficaz para comunicar qué es lo que ofrece una marca.

Solo un 32.1% manifiesta desacuerdo o neutralidad, lo que refuerza la idea de que el sonido es percibido como un recurso comunicativo efectivo.

Los hallazgos fueron capaces de revelar la importancia de la aplicación de la música en diferentes puntos de contacto y que tan importante puede ser para que el cliente tenga una experiencia agradable al momento de ser expuesto a dichos estímulos.

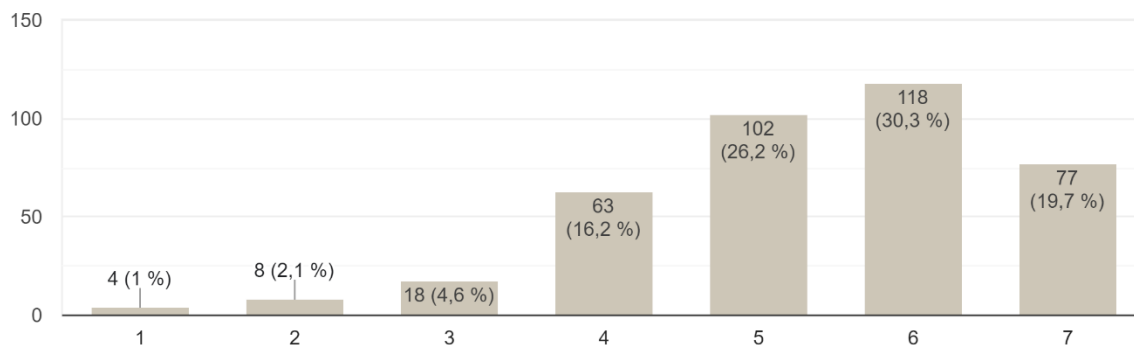
2.3.16. Ítem EM4

Figura 18

Engagement del consumidor con la marca 4

EM4. Considero que, si una marca reproduce música con buena o mala calidad sonora en espacios comerciales, tienda virtual, etc. Influye en la calidad percibida que tengo de su servicio o de sus productos.

390 respuestas



Interpretación:

Conforme a la figura 19 más del 76% de participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la calidad del sonido incide en la percepción de calidad de los productos/servicios de una marca.

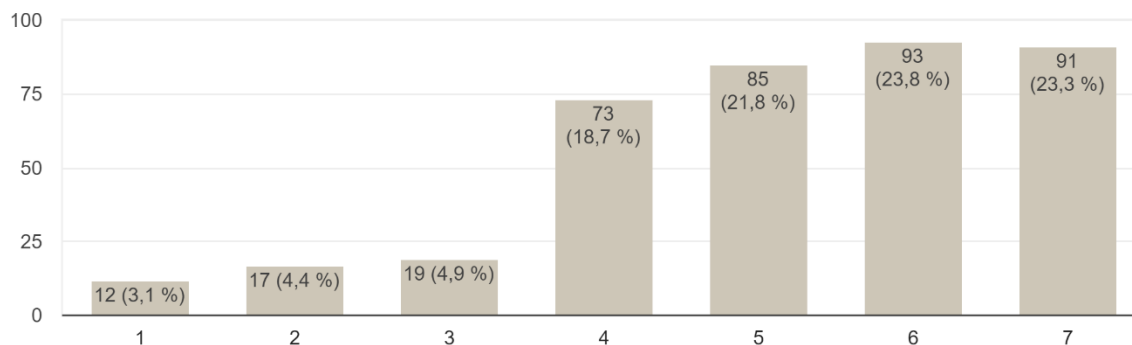
Únicamente un 7,7% se muestra en desacuerdo o neutralidad, lo que consolida la noción de que el sonido es un elemento crucial en la experiencia del consumidor.

2.3.17. Ítem EM5

Figura 19

Engagement del consumidor con la marca 5

EM5. Considero que el uso de determinados géneros musicales puede afectar la percepción de calidad que yo como usuario puedo tener de un prod...as que la otra puso salsa en el establecimiento).
390 respuestas



Interpretación:

En la figura 20 podemos ver que el 69% de los encuestados manifestaron una percepción predominante de que el género musical incide en la valoración de calidad de un producto o servicio. Destacando así la relevancia en la experiencia en el cliente

Por otro lado, tenemos que solo 12,4% se ubican en las tres primeras categorías, asociadas a desacuerdo o neutralidad baja. Lo cual sostiene que hay un desacuerdo minoritario y poco significativo.

Cabe añadir que géneros como la música clásica podrían asociarse con mayor prestigio, mientras que otros (ejemplo: salsa) podrían generar percepciones distintas.

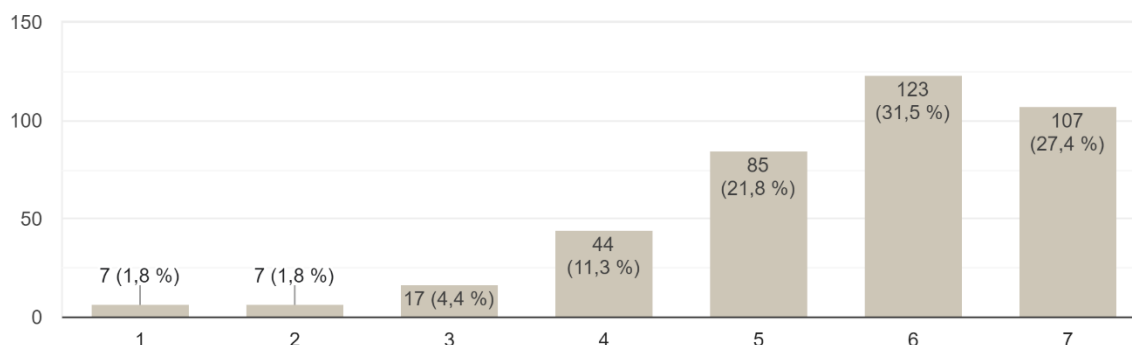
2.3.18. Ítem EM6

Figura 20

Engagement del consumidor con la marca 6

EM6. El uso de música o efectos sonoros atrae mi atención en un espacio comercial (EJEMPLO: Pizzería con música italiana o picantería con música criolla).

390 respuestas



Interpretación:

La figura 21 indica que el 58.9 % de los participantes perciben que la música o efectos sonoros en un espacio comercial sí atraen su atención. Esto puede respaldar que el ambiente sonoro puede reforzar la identidad de la marca y atraer clientes.

Por otro lado, tenemos que el 6.2 % de los encuestados no se mostró de acuerdo con que el sonido les atraiga la atención en un determinado espacio comercial.

Todo esto nos indica que el uso de sonidos específicos, sea música o efectos de sonido para construir un paisaje sonoro, deben ser cuidadosamente seleccionados para que afecte de manera positiva la percepción y que la experiencia en distintos espacios sea agradable (Veganzones, 2018).

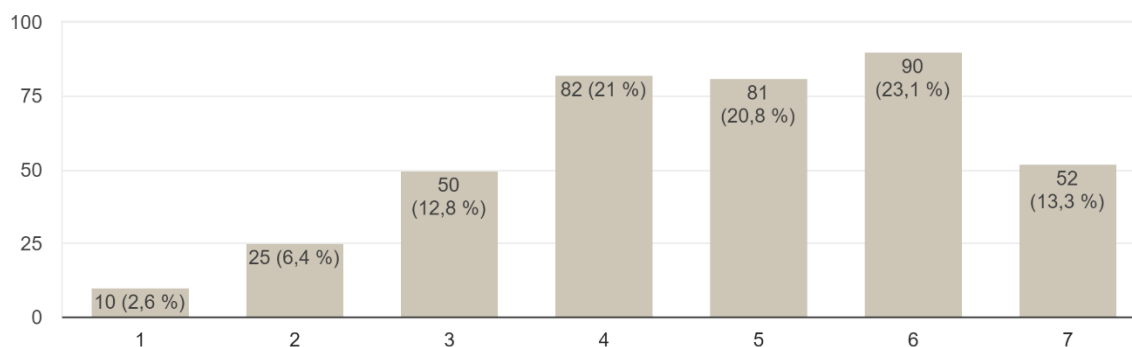
2.3.19. Ítem EM7

Figura 21

Engagement del consumidor con la marca 7

EM7. Una marca que utiliza música o efectos de sonido nostálgicos, me produce actitudes positivas ante situaciones de compra de productos o servicios en un punto de venta.

390 respuestas



Interpretación:

La figura 21 nos muestra que el 57,2% (del 5 al 7) esto refleja que más de la mitad de los encuestados asocian la música nostálgica con actitudes positivas durante la compra. Lo que se interpreta que la mayoría de los participantes vinculan la música o efectos sonoros nostálgicos con actitudes positivas durante la compra, lo cual destaca su potencial para mejorar la experiencia del cliente aumentar la afinidad con la marca.

Por otro lado, tenemos que el 21,8% de los encuestados se encuentran en el rango de desacuerdo a totalmente en desacuerdo (los que respondieron de 1 a 3), lo cual indica que este grupo reducido de personas perciben la música del tipo nostálgica, como negativa o irrelevante en su experiencia de compra.

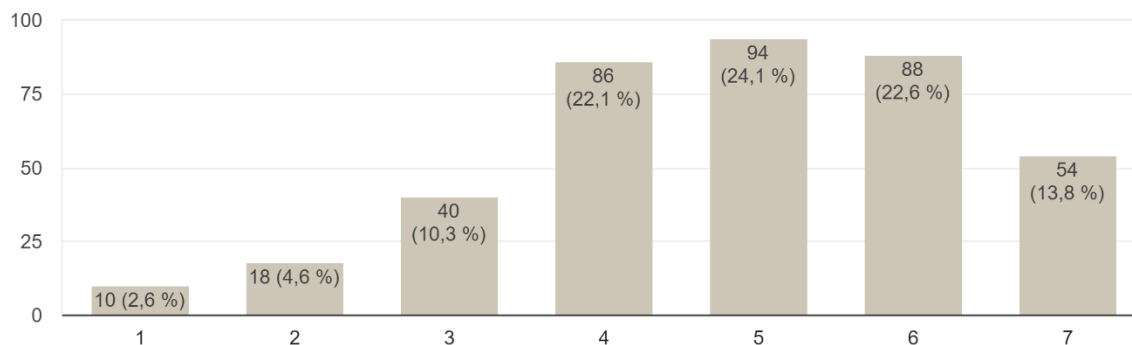
2.3.20. Ítem EM8

Figura 22

Engagement del consumidor con la marca 8

EM8. El uso de música del género urbano por parte de una marca me genera bienestar en un espacio comercial (mall, tienda o similares).

390 respuestas



Interpretación:

Según la información de la figura 22 indica que el 60.5% es decir, 6 de cada 10 encuestados, perciben que la música urbana contribuye a su bienestar en espacios comerciales. lo que sugiere que puede ser un recurso efectivo para mejorar la experiencia de compra.

Por otro lado, el 17,5% de los participantes que están en el rango de desacuerdo (categorías del 1 al 3) no creen que el género urbano sea apropiado para una experiencia agradable en un espacio comercial, ya que no lo asocian con el bienestar por lo que las marcas deben considerar a su público objetivo antes de implementarlo como parte de su identidad sonora.

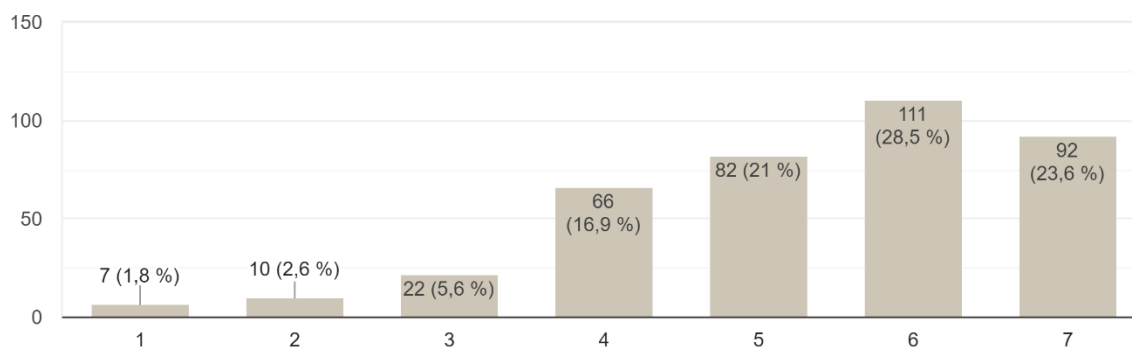
2.3.21. Ítem EM9

Figura 23

Engagement del consumidor con la marca 9

EM9. El uso de pop en inglés o pop latino me generan bienestar en un espacio comercial (mall, tienda o similares).

390 respuestas



Interpretación:

Conforme a la figura 23, el 73.1% de los encuestados (los que marcaron 5, 6 y 7) señalaron sentirse a gusto y experimentar bienestar al oír pop en inglés y el pop latino en establecimientos comerciales diferentes.

Las calificaciones más bajas (aquellas entre 1 y 3) constituyen solo un 10% del total, lo que sugiere que muy pocos individuos perciben de forma negativa la música pop en ambientes de compra.

Considerando lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que la implementación de música pop en inglés o pop latino en espacios comerciales es ampliamente aceptada y genera confort en la mayoría de los consumidores. Su reducido índice de desaprobación insinúa que puede ser una eficaz táctica para optimizar la experiencia del cliente y promover un ambiente placentero en tiendas y centros comerciales.

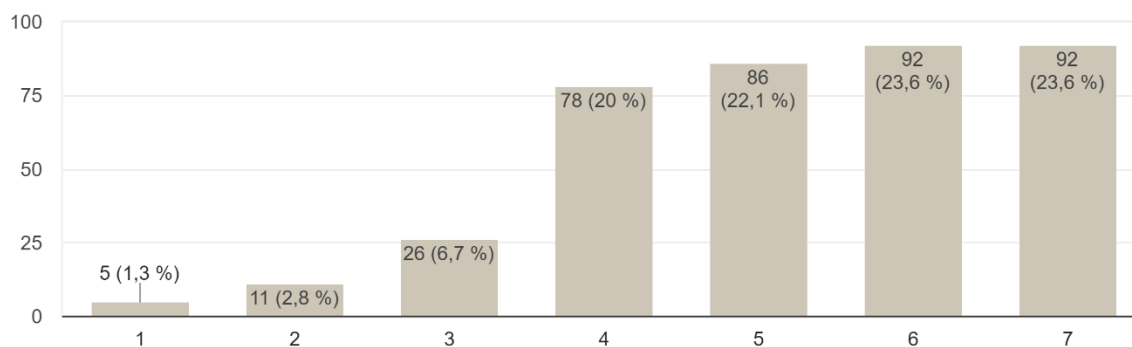
2.3.22. Ítem EM10

Figura 24

Engagement del consumidor con la marca 10

EM10.La música de marca o efectos de sonido originales de una marca puede ayudar a gente ciega en espacios comerciales orientándolos a realizar su compra.

390 respuestas



Interpretación:

Con respecto a los datos de la figura 24 el 66.8% de los encuestados (sumando las puntuaciones del 5 al 7) muestra una predisposición favorable a la idea de utilizar sonidos de marca como una herramienta de accesibilidad.

Solo un 10.8% de los encuestados dio puntuaciones bajas (1, 2 y 3), lo que sugiere que la mayoría percibe valor en esta pregunta.

Ahora bien, existe una fuerte percepción positiva sobre la idea de que las marcas pueden ayudar a personas ciegas mediante sonidos distintivos en espacios comerciales. Esto sugiere que incluir elementos sonoros estratégicos podría mejorar la accesibilidad y la experiencia de compra para este grupo de consumidores.

2.3.23. Ítem PCI

Tabla 23

Percepción de la marca por parte del consumidor 1

¿Cuál es la emoción positiva que consideras que debería transmitir una marca?

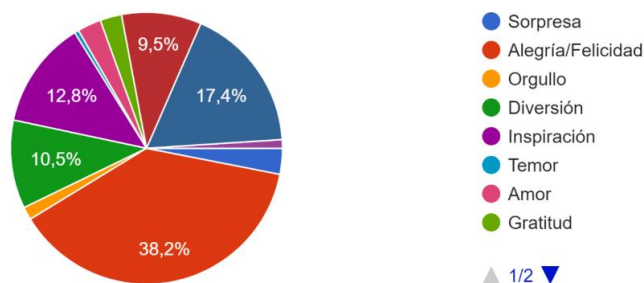
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	149	38,2%
Interés	68	17,4%
Inspiración	50	12,8%
Diversión	41	10,5%
Serenidad	37	9,5%
Sorpresa	12	3,1%
Amor	11	2,8%
Gratitud	10	2,6%
Orgullo	6	1,5%
Esperanza	4	1,0%
Temor	2	0,5%
TOTAL	390	100,0%

Figura 25

Percepción de la marca por parte del consumidor 1

PC1. ¿Cuál emoción positiva consideras que debería transmitir una marca?

390 respuestas



Interpretación:

La tabla 23 y la figura 25 indican que el 38.2% de los estudiantes consideran que la alegría es la emoción más adecuada para que una marca comunique sonido. Le siguen el interés (17.4%) y la inspiración (12.8%). También mencionan la diversión (10.5%) y la serenidad (9.5%). Emociones como sorpresa, amor y gratitud suman un 8.5% denotando que son menos prioritarias, mientras que orgullo, esperanza y temor tienen los porcentajes más bajos, con menos del 1.5%.

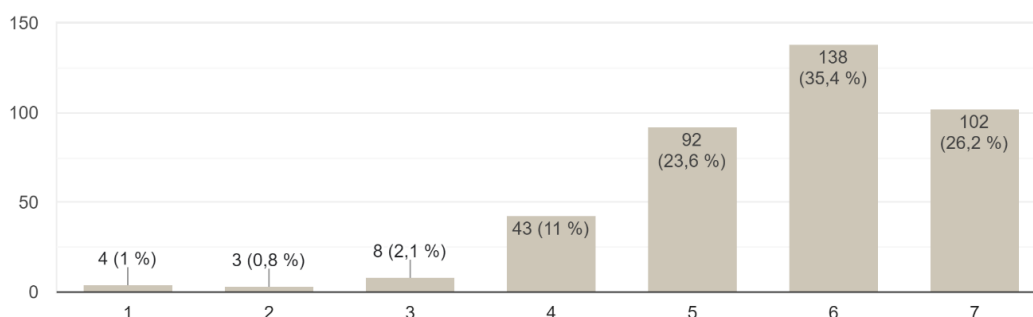
2.3.24. Ítem PC2

Figura 26

Percepción de la marca por parte del consumidor 2

PC2. Es importante para mí que una marca transmita optimismo y positividad.

390 respuestas



Interpretación:

En la figura 26 un 85.2% de los encuestados (sumando las puntuaciones 5 al 7) valora que las marcas transmitan una imagen optimista y positiva.

Solo un 3.9% de los encuestados calificó con 1, 2 o 3, lo que indica que la gran mayoría encuentra importante esta característica en una marca.

Las marcas que deseen conectar mejor con su público deben enfocarse en transmitir mensajes de optimismo y positividad. Esto puede lograrse mediante el tono de comunicación, la elección de colores, la música utilizada y la experiencia general del cliente.

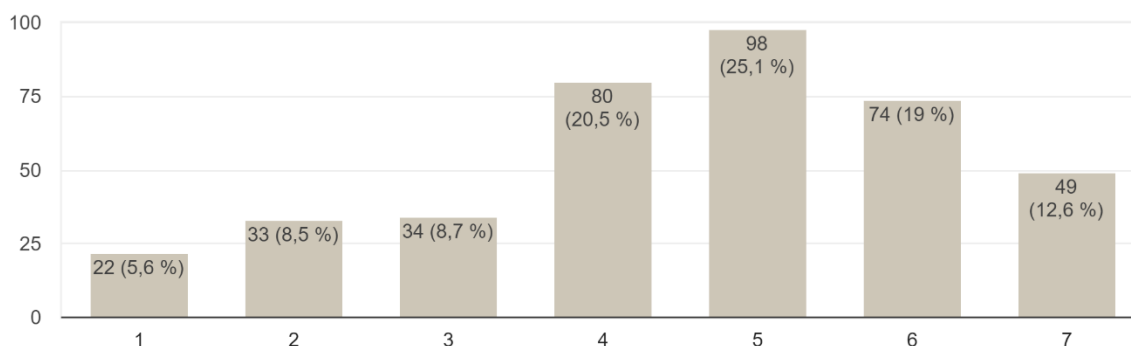
2.3.25. Ítem PC3

Figura 27

Percepción de la marca por parte del consumidor 3

PC3. La velocidad de la música, sea rápida o lenta determina mi tiempo de estancia en una tienda

390 respuestas



Interpretación:

La figura 27 nos muestra que, si sumamos los valores del 5 al 7, obtenemos un 56.7% de personas que consideran que la velocidad de la música influye en su permanencia, pero no de manera determinante.

Un 5.6% de los encuestados marcó 1, y otro 8.5% marcó 2, lo que significa que para un pequeño grupo la velocidad de la música no afecta su tiempo en la tienda.

Por lo tanto, podría darse a interpretación que la velocidad de la música puede afectar la estadía de los clientes en una tienda, aunque no afectaría a todos de manera general. Para optimizar la experiencia del consumidor, las marcas pueden adaptar el ritmo según la estrategia de ventas:

- **Música más lenta:** Puede fomentar una estancia prolongada.
- **Música más rápida:** Puede acelerar el ritmo de compra.

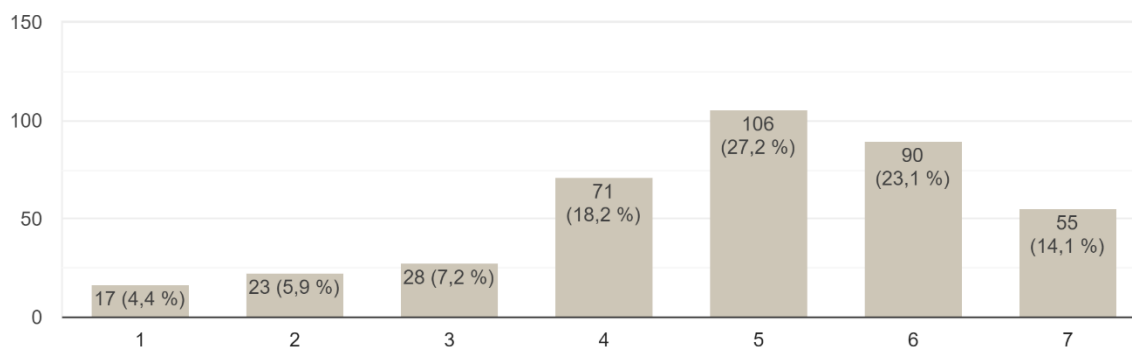
2.3.26. Ítem PC4

Figura 28

Percepción de la marca por parte del consumidor 4

PC4. Cuando realizo mis compras en un establecimiento prefiero escuchar música que me transmita sorpresa/felicidad en lugar de tranquilidad.

390 respuestas



Interpretación:

De acuerdo a la figura 28 tenemos que el 64.4% de los participantes (opciones del 5 al 7) prefiere escuchar música que genere sorpresa o felicidad en lugar de tranquilidad.

Las opciones 1, 2 y 3 recibieron en conjunto 17.5% de respuestas, lo que indica que hay un grupo que prefiere ambientes musicales más relajados.

La mayoría de los encuestados prefiere música que transmita sorpresa o felicidad al comprar en un establecimiento, aunque hay un sector considerable que no tiene una preferencia marcada o que prefiere música tranquila. Para las marcas, esto sugiere que seleccionar música enérgica y positiva puede mejorar la experiencia de compra, pero es importante considerar el perfil del público y el tipo de establecimiento.

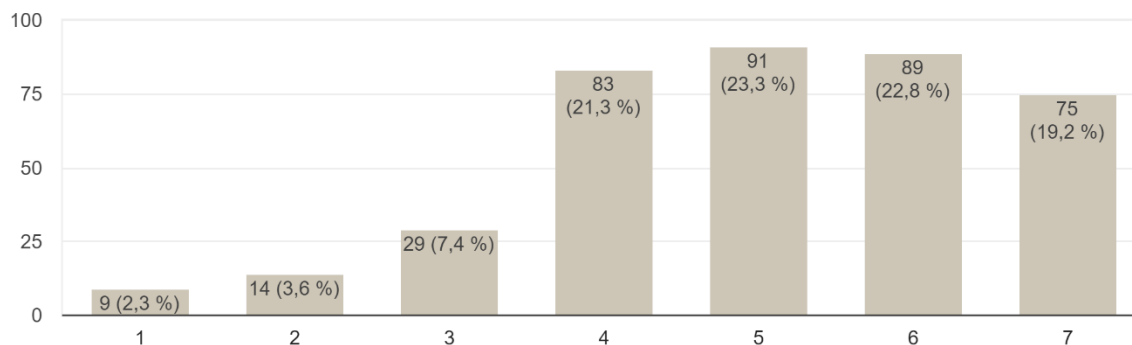
2.3.27. Ítem PC5

Figura 29

Percepción de la marca por parte del consumidor 5

PC5. Cuando realizo mis compras en un establecimiento prefiero escuchar música que me transmita tranquilidad en lugar de sorpresa/felicidad

390 respuestas



Interpretación:

En cuanto a los valores arrojados por la figura 29, tenemos que el 65.3% de los participantes prefieren un ambiente sonoro relajante mientras compran.

Un 21.3% marcó 4, lo que sugiere una postura neutra, donde la tranquilidad en la música no es un factor determinante para algunos compradores.

Mientras que las opciones del 1 al 3 suman solo 14.3%, lo que indica que hay pocas personas que prefieren un ambiente con música más estimulante en lugar de relajante.

En contraste con la pregunta anterior (PC4), donde se medía la preferencia por música energética, aquí vemos que una parte importante de los encuestados prefiere música tranquila en los establecimientos comerciales. Esto sugiere que, dependiendo del tipo de negocio y su audiencia, una estrategia de música relajante puede ser efectiva para mejorar la experiencia de compra.

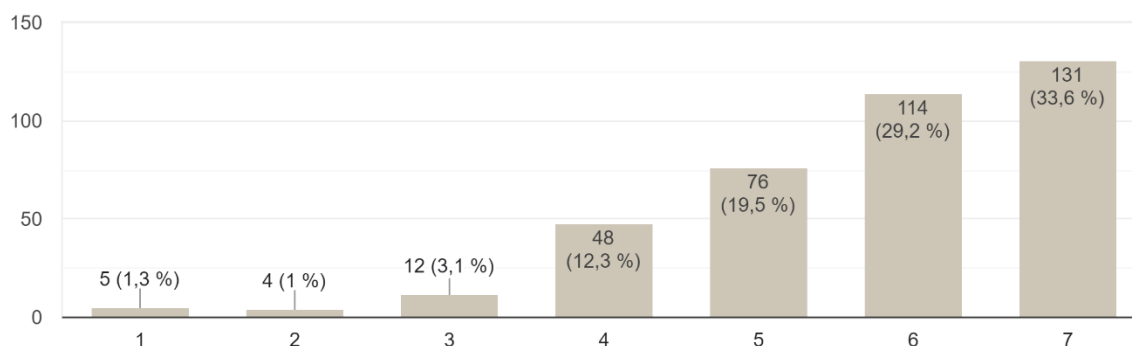
2.3.28. Ítem PC6

Figura 30

Percepción de la marca por parte del consumidor 6

PC6. Si una marca utiliza un sonido original propio, sería capaz de recordar a qué marca pertenece.

390 respuestas



Interpretación:

Según los datos revelados por la figura 30, el 82.3% de los encuestados cree que puede recordar una marca si esta usa un sonido distintivo, lo que indica que una mayoría significativa.

Seguidamente tenemos un total del 12.3% que opina que le es indiferente si la marca usa un sonido propio para efectos de recordación, mientras que un 5.4% (los que marcaron entre 1 y 3) de los encuestados cree que los sonidos de marca no son efectivos para generar recuerdo.

Este resultado refuerza la importancia del audio branding. Una mayoría significativa de los encuestados cree que un sonido distintivo puede ayudar a recordar una marca, lo que sugiere que las estrategias de identidad sonora pueden ser efectivas para fortalecer el reconocimiento de marca en entornos comerciales.

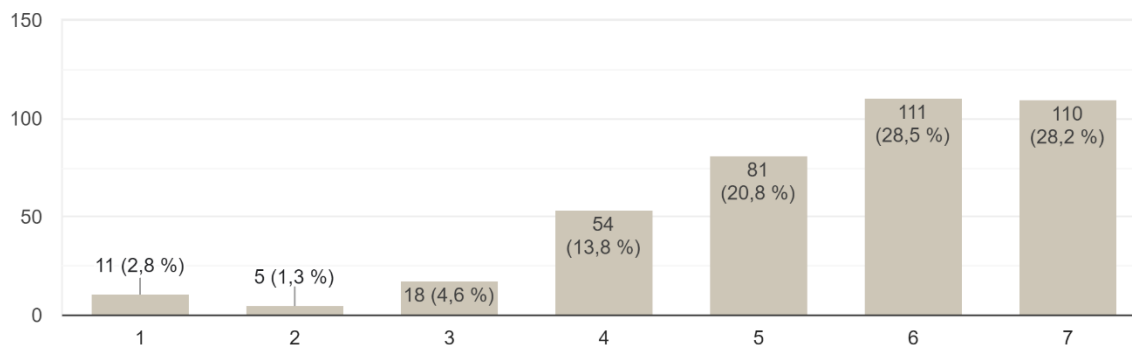
2.3.29. Ítem PC7

Figura 31

Percepción de la marca por parte del consumidor 7

PC7. Puedo asociar la calidad de un producto mediante el sonido que la marca utiliza (Ejemplo: sonido de notificación de Iphone)

390 respuestas



Interpretación:

La figura 31 nos dice que el 77.5% de los encuestados (los que marcaron entre 5 y 7) percibe que el sonido de una marca puede influir en la percepción de calidad del producto. Luego tenemos que el 13.8% no está ni a favor ni en contra de que la asociación de calidad con el sonido sea una realidad.

Mientras que solo un 8.7% (los que marcaron del 1 al 3), no cree que el sonido de una marca influya en la percepción de calidad de un producto.

Los resultados muestran que el sonido de una marca puede influir significativamente en la percepción de calidad del producto. Esto refuerza la importancia del audio branding, ya que un sonido distintivo y bien diseñado puede generar asociaciones positivas con la calidad de la marca.

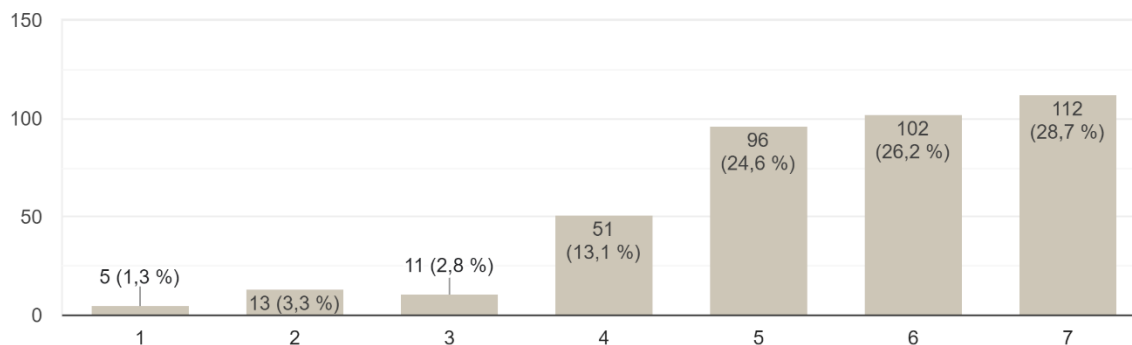
2.3.30. Ítem PC8

Figura 32

Percepción de la marca por parte del consumidor 8

PC8. Tendría más probabilidad de recordar a una marca si hace uso de música hecha por un artista conocido/popular .

390 respuestas



Interpretación:

Lo que indica la figura 32 es que casi el 80% de participantes (opciones 5 a la 7) cree que una marca tiene más probabilidades de ser recordada si usa música de un artista popular.

Un 13.1% mantiene una opinión neutra sobre la recordación de marca si se apoya en algún artista musical conocido. Mientras que un 7.4%, demuestra que hay un grupo reducido de personas que no asocia la música de artistas populares con la recordación de marca.

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados cree que el uso de música de artistas populares puede aumentar la recordación de una marca. Esto refuerza la importancia de estrategias de marketing musical y asociaciones con artistas para potenciar el branding y la conexión emocional con los consumidores.

2.4. Conclusiones de la investigación

PRIMERA: El branding sonoro influye de manera positiva en la confianza del consumidor ya que se demostró que, si se ejecutan estrategias de branding sonoro, se puede generar un efecto positivo y significativo en el fortalecimiento de la confianza del consumidor. Cuando las marcas integran elementos sonoros, tales como logos sonoros, jingles y paisajes sonoros consistentes, se puede lograr transmitir coherencia y autenticidad, generando un vínculo emocional que refuerza la percepción de fiabilidad.

Los resultados tanto cualitativos (focus group) como cuantitativos indican que los consumidores asocian la identidad sonora bien definida con la honestidad y calidad de marca, incentivando actitudes de lealtad y seguridad al interactuar con ella. Así, se demuestra que incorporar elementos sonoros a la experiencia de marca no solo la enriquece, sino que además propicia un ambiente de confianza sostenida en un entorno de competencia creciente. El hallazgo resalta la necesidad de invertir en un diseño estratégico y personalizado, capaz de repercutir de forma positiva en el público objetivo y consolidar la reputación de la marca en el mercado arequipeño.

SEGUNDA: El branding sonoro influye de manera positiva en el engagement del consumidor, al generar experiencias auditivas que capturan la atención y fomentan la interacción. La utilización de elementos sonoros distintivos que se utilizan estratégicamente en las campañas de comunicación, lo que facilita la conexión emocional y el compromiso activo con la marca. Los estudiantes que participaron revelaron que una identidad sonora bien definida propicia una experiencia más personalizada y envolvente, lo que se traduce en una mayor recordación y participación en espacios digitales y físicos. Sumado a esto, la coherencia en el uso del sonido contribuye a crear un ambiente inmersivo que potencia la interacción y el diálogo entre el consumidor y la marca. En pocas palabras, el branding sonoro actúa como catalizador para aumentar el engagement robusteciendo la presencia de marca y generando una

experiencia interactiva que incentiva la fidelización y el entusiasmo hacia el producto o servicio ofrecido.

TERCERA: El branding sonoro influye de manera positiva en la percepción de las marcas, ya que se comprueba que, teniendo elementos sonoros correctamente diseñados, los consumidores pueden asociar la identidad sonora de una marca con modernidad, autenticidad y calidad, lo que indicaría una mejora importante en el desarrollo de su identidad. En los análisis cuantitativo y cualitativo, se pudo observar que una identidad sonora coherente puede hacer más fácil la recordación y diferenciación frente a aquella marca que no la implementa, incluso se puede llegar a fortalecer el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. La consistencia de la aplicación de sonidos propios de una marca en diferentes puntos de contacto, desde la publicidad hasta la experiencia en tiendas y plataformas digitales, contribuye a generar percepción favorable y sostenible.

En consecuencia, el branding sonoro se puede utilizar como una herramienta estratégica vital para moldear la imagen de una marca, influir en su percepción de manera positiva y garantizar una presencia distintiva en el mercado.

CUARTA: El análisis del modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) permitió la identificación de una correlación significativa entre la confianza del consumidor, engagement y la percepción de marca en el mercado arequipeño. Los resultados evidenciaron que tanto la confianza ($\beta = 0.443$; $p < 0.001$) como el engagement ($\beta = 0.540$; $p < 0.001$) explican el 70.2% de la varianza en la percepción de la marca, lo que refleja una fuerte relación entre estos constructos. El hallazgo permite afirmar que la percepción no se construye únicamente a partir del branding sonoro de forma directa, sino también mediante los efectos emocionales y afectivos que este genera en el consumidor. Así se demuestra que los elementos de confianza y vinculación emocional desempeñan un papel mediador clave en la construcción de percepciones sólidas. En consecuencia, para lograr un posicionamiento eficaz, las marcas

deben fortalecer los vínculos emocionales y la credibilidad mediante recursos sonoros consistentes estratégicamente diseñados.

2.5. Recomendaciones

PRIMERA: En vista de los hallazgos podemos recomendar que las empresas en el mercado arequipeño inviertan en el desarrollo y la implementación de una identidad sonora propia y que sea coherente. Se deben formular nuevos elementos auditivos, tales como jingles, logos y paisajes sonoros, si lo que se quiere es reflejar los valores y la esencia de la marca, generando una conexión emocional con el consumidor. Del mismo modo, se puede realizar un posterior estudio que involucre un estudio de percepción y análisis de respuesta auditiva con una muestra mayor para ajustar los elementos sonoros según las preferencias culturales y comportamentales del público objetivo a la que una determinada marca quiera dirigirse. Además, se sugiere que se pueda capacitar al equipo de marketing, de marcas que muestren disposición, en técnicas de branding sonoro para que haya una integración efectiva de estas estrategias en diversos puntos de contacto, sean digitales o presenciales. Así, la marca no solo será capaz de reforzar la confianza del consumidor, sino que también se posicionará con mayor solidez en un mercado sumamente competitivo, promoviendo credibilidad y lealtad a largo plazo.

SEGUNDA: Para fomentar el engagement a través de la creación de experiencias auditivas memorables es importante desarrollar contenidos sonoros innovadores y adaptativos si lo que se quiere es generar una mayor interacción y reflejar la esencia de la marca. Es aconsejable implementar campañas que integren estos elementos en múltiples canales de comunicación, asegurando una experiencia cohesiva que apele a todos los sentidos, en especial al oído. Elaborar pruebas piloto y estudios de mercado permitirá identificar cuáles son los estímulos sonoros que mejor resuenan con el público objetivo y generan mayor interacción. Además, se sugiere como propuesta, que se pueda invertir en herramientas de análisis de datos

que faciliten la monitorización en tiempo real del impacto sonoro como TensorFlow (biblioteca de aprendizaje automático que realiza análisis capaz de reconocer patrones sonoros y acústicos con modelos pre entrenados) si la empresa lo desea, permitiendo ajustar estrategias de forma dinámica. De este modo se logrará captar y mantener la atención del consumidor, impulsando su compromiso y fortaleciendo la relación a largo plazo.

TERCERA: Las empresas podrían diseñar e implementar una estrategia integral de identidad sonora que permita mejorar la percepción de la marca en el mercado. Por lo que si la empresa busca crear elementos auditivos que no solo sean únicos, sino que también sean consistentes debe estar alineados con sus valores y su imagen corporativa al momento de elaborarlos. Así mismo, puede establecerse una símil a un protocolo que involucre la aplicación de branding sonoro en todos los puntos de contacto, lo que garantizará una experiencia auditiva efectiva.

CUARTA: Se recomienda que la marcas que operan en el mercado arequipeño puedan adoptar estrategias de branding sonoro que no solo se centren en la recordación de marca. Por lo que se sugiere diseñar identidades sonoras que transmitan coherencia emocional, autenticidad y familiaridad, integrando géneros musicales acordes al perfil de su público objetivo. De manera que se aconseja evaluar periódicamente la respuesta emocional del consumidor mediante pruebas (Focus Group) y mediciones cuantitativas (escalas de engagement y confianza). Esta evaluación ayudará a validar si los estímulos auditivos implementados están cumpliendo su propósito de generar vínculos afectivos duraderos, lo cual, como lo demuestra la presente investigación, incide en una percepción de marca más positiva y diferenciada. Implementar este enfoque integral contribuirá al posicionamiento sostenido de las marcas en entornos comerciales cada vez más sensoriales y competitivos.

3. REFERENCIAS

- Adauris. (n.d.). *The Psychology Behind Audio Marketing: How Sound Drives Consumer Behavior*. <https://www.adauris.ai/blog-posts/the-psychology-behind-audio-marketing-how-sound-drives-consumer-behavior>
- Alencar Rodrigues, S. (2020). *Hearing as How-The Role of Sonic Branding in the Shaping of the Efteling's Brand Identity*.
- Allan, D. (2021). *Super Sonic Logos: The Power of Audio Branding*. Business Expert Press.
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Editorial Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=6OT6swEACAAJ>
- Anglada-Tort, M., Schofield, K., Trahan, T., & Müllensiefen, D. (2022). I've heard that brand before: the role of music recognition on consumer choice. *International Journal of Advertising*, 41, 1–20. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2060568>
- Arnese, M., Reininger, J., Di Marco, A., & Schwarzer, M. (2021). Best Audio Brands 2021. *Amp*, 37.
- Ayada, W. M., & Ragab, D. A. M. (2024). The role of sonic logos in enhancing brand recall and recognition. *International Design Journal*, 14(2), 439–447.
- Ayoubi, S. B. A., Fazl, S., & Araam, J. (2024). Examining how consumers' perceptions of themselves affect their brand preferences and purchasing behavior. *International Journal of Professional Business Review*.
- Babich, B. (2018). Musical “covers” and the culture industry: from antiquity to the age of digital reproducibility. *Research in Phenomenology*, 48(3), 385–407.
- Ballouli, K., & Heere, B. (2015). Sonic branding in sport: A model for communicating brand

- identity through musical fit. *Sport Management Review*, 18(3), 321–330.
- Barti, R. (2022). Introducción al Paisaje Sonoro. *Revista de Acústica*, 53(3), 22–46.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77–85.
- Cano Suárez, D. (2016). “¿ La vista o el oído? Hagan sus apuestas” potencial comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de edad de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Pearson education Boston.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Díaz Guerrero, B. R., & Asis Jimenez, S. N. (2021). *Análisis de la implementación del audio branding en la comunicación corporativa de supermercados plaza vea dirigida a la generación millennial de la ciudad de Lima*.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015a). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10–23.
<https://doi.org/10.1016/J.CSDA.2014.07.008>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015b). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.
- Fesser de Rojas, M. Á. (2018). *Experiencia de compra de los millenials. Estudio sobre los*

canales de compra on-line y off-line.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.*
- Giraldo, J. F. M., & Figueroa, L. V. D. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 57–73.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. de la P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217–239.
- Granados García, J. (2021). *Incidencia del branding en el modelo de franquicia fast food norteamericanas, Arequipa Metropolitana 2021.*
- Guevara, E., & Alarcón, V. (2017). Las agnosias auditivas: una revisión teórica. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 12(1), 29–33.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hansson, C., Aronsson, R., & Wierup, D. (2009). *Crash! Boom! Brand!-Product Sound as an Audio Branding Tool*.
- 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.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo*.
- Herrera, L. A., Claudio, B. M., & Choquehuanca, E. E. C. (2023). Consumer confidence and e-commerce in the San Hilarion Urbanization in the year 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, 2, 239.
- Infantes Díaz, Y., & Martínez Vivar, R. (2009). *Una valoración sobre el merchandising en la actividad de servicios comerciales*.
- Ipsos. (2020). *No Title*. Generaciones En El Perú 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Jekosch, U. (2005). Assigning meaning to sounds—semiotics in the context of product-sound design. In *Communication acoustics* (pp. 193–221). Springer.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational*

and Psychological Measurement, 20(1), 141–151.

Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401–415.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.

KELLER, S., & SPENCE, C. (2023). Sounds like branding: Cognitive principles and crossmodal considerations for the design of successful sonic logos. *Expert Journal of Marketing*, 11(2).

Kemp, E., Kopp, S., & Bui, M. (2023). Healthcare brands sound off: evaluating the influence of sonic branding in shaping consumer perceptions. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 17. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2022-0093>

Koelsch, S. (2014). Brain correlates of music-evoked emotions. *Nature Reviews Neuroscience*, 15(3), 170–180.

Lin, T.-C., Liang, J.-C., & Tsai, C.-C. (2015). Conceptions of memorizing and understanding in learning, and self-efficacy held by university biology majors. *International Journal of Science Education*, 37(3), 446–468.

Lindstrom, M. (2006). Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. *Audio Tech Bus. Book Summ.*, 15, 1–15.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

Ludden, G. D. S., & Schifferstein, H. N. J. (2007). Effects of visual-auditory incongruity on product expression and surprise. *International Journal of Design*, 1(3).

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
- Mejía Bohórquez, E., Jaramillo López, J. F., Restrepo Aristizábal, S., Gutiérrez Posada, V., & Maya Cadavid, L. M. (2014). Diseño inclusivo: Comunicación para personas con discapacidad visual aplicada al punto de venta. *Publicidad*.
- Muñoz, R. I. M., Fernández, Y. M., & Rodríguez, M. V. (2017). *MERCHANDISING. CONCEPTOS FUNDAMENTALES*.
- O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32.
- Rit, M. P., Croijmans, I., & Speed, L. J. (2019). High-Tempo and Stinky: High Arousal Sound–Odor Congruence Affects Product Memory. *Multisensory Research*, 32(4–5), 347–366.
- Rodríguez Tarifa, D. (2023). *El papel del sonido en las marcas, sound branding y técnicas de sound design*.
- Rubin, S. (2023). *Sonic Branding: Leveraging The Power of Sound for Your Brand*.
<https://rebelliongroup.com/news-insights/sonic-branding-leveraging-the-power-of-sound-for-your-brand/>
- Ruiz, E. I. M., & Almazán, D. A. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 42, 30–45.

Scott, S. P., Sheinin, D., & Labrecque, L. I. (2022). Small sounds, big impact: sonic logos and their effect on consumer attitudes, emotions, brands and advertising placement.

Journal of Product & Brand Management, 31(7), 1091–1103.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3507>

Sheridan, A. (2020). THE POWER OF YOU. IPSOS.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/Ipsos_Views_Power_of_You.pdf)

[02/Ipsos_Views_Power_of_You.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/Ipsos_Views_Power_of_You.pdf)

Shmueli, G. (2010). To explain or to predict? *Statistical Science*, 25(3), 289–310.

Spence, C. (2014). Noise and its impact on the perception of food and drink. *Flavour*, 3(1), 1–17.

Spence, C., & Keller, S. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology and Marketing*, 41(7), 1530–1548.

<https://doi.org/10.1002/mar.21995>

Tran, N. (2020). *How Sound Branding Influences Customer's Perception—Case company: Blinkist, non-fiction book summary application.*

Valencia Castaño, J. P. (2016). *Influencia de la música publicitaria en la experiencia de compra.*

Vayas, C. V. M., Galarza, D. A. C., & Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70–80.

Veganzones, C. B. (2018). Sobre la dimensión sonora del paisaje. La representación del 'paisaje sonoro' a través de intermediarios espaciales. *Constelaciones. Revista de*

Arquitectura de La Universidad CEU San Pablo, 6, 63–74.

Vida, I., Obadia, C., & Kunz, M. (2007). The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 17*(5), 469–482.

Vidal-Mestre, M., Calderón-Garrido, D., Gustems-Carnicer, J., Freire-Sánchez, A., & Faure-Carvalho, A. (2022). *Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding.*

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86785>

Wang, J., Hefetz, A., & Liberman, G. (2017). Applying structural equation modelling in educational research / La aplicación del modelo de ecuación estructural en las investigaciones educativas. *Culture and Education, 29*(3), 563–618.

<https://doi.org/10.1080/11356405.2017.1367907>

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items/Preguntas	
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	¿Existe influencia del branding sonoro en la confianza, engagement del consumidor y percepción de marcas para el mercado arequipeño en el 2024?	Determinar la importancia de la aplicación del branding sonoro para las marcas, tomando en cuenta la confianza de la percepción de las marcas en la ciudad de Arequipa.	Independiente	Identidad sonora	Uso de jingles o sonidos distintivos de la marca.	CC3. Si una marca me ofrece una experiencia agradable mediante elementos sonoros o música, influirá positivamente en mi confianza. (Encuesta cuantitativa)	
						CC4. Si una marca usa música o un efecto de sonido que sean propios, puede influir positivamente en mi confianza hacia ella como consumidor. (Encuesta cuantitativa)	
						Relación entre características musicales y emociones positivas	CC5. Considero que si una marca utiliza música que me genera bienestar y comodidad, me hace confiar más en su autenticidad. (Encuesta cuantitativa)
						CC6. Considero que si una marca utiliza música o un efecto sonoro que me genere sorpresa, me hace confiar más en su autenticidad. (Encuesta cuantitativa)	
						Emoción evocada por estímulos sonoros	CC7. Considero que si una marca utiliza música que me genere alegría, me hace confiar más en su autenticidad. (Encuesta cuantitativa)
						CC8. Considero que si una marca utiliza música que me genere serenidad, me hace confiar más en su autenticidad. (Encuesta cuantitativa)	
						CC1. Prestar escucha a ejemplo SONORO de los siguientes elementos que conforman la música RITMO/MELODÍA/ARMONÍA (Ficha de observación)	

Título	Problemas	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Items/Preguntas
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante general	General	Independiente			EM2 ¿Recuerda recientemente si alguna marca de un producto o servicio utilizó la canción de algún artista? ¿Cuál fue la marca, qué producto o servicio se publicitaba y qué artista escuchó? (Ficha de observación)
	¿Existe influencia del branding sonoro en la confianza, engagement del consumidor y percepción de marcas para el mercado arequipeño en el 2024?	Determinar la importancia de la aplicación del branding sonoro para las marcas, tomando en cuenta la confianza de la percepción de las marcas en la ciudad de Arequipa.	Branding Sonoro	Recuerdo auditivo de marca	Memoria auditiva de música y sonidos de marca	EM2. Por cuál medio o espacio físico haz escuchado *sonidos característicos de alguna marca con mayor frecuencia (<i>*ejemplo música propia de una marca, logo sonoro o similares</i>) (Encuesta cuantitativa)
				Transferencia emocional	Capacidad del sonido para generar emociones positivas	EM3 Creo que es factible que se pueda transmitir optimismo y positividad a través de sonidos específicos. (Encuesta cuantitativa)
				Decodificación auditiva	Capacidad para inferir productos o servicios mediante sonidos	EM4 Considero que puedo deducir qué productos vende una marca o qué servicio ofrece, dependiendo de la música o efectos sonoros que usa en sus establecimientos, publicidad, etc. (Encuesta cuantitativa)
				Calidad percibida	Influencia del sonido en la percepción de calidad	EM5 Considero que, si una marca reproduce música con buena o mala calidad sonora en espacios comerciales, tienda virtual, etc. Influye en la calidad percibida que tengo de su servicio o de sus productos. (Encuesta cuantitativa)
				Valor simbólico del sonido	Asociaciones de valores al sonido de marca	EM3, EM4. Exposición de anuncios Anuncio YAPE: Anuncio BBVA: 1. Cuál de estos 2 anuncios les parece más atractivo, ¿por qué? 2. Qué valores le transmite a usted el “Sonic Logo” de cada marca (Ficha de observación)
				Reconocimiento de sonido de marca	Capacidad del consumidor para identificar la marca por su sonido.	EM5. ¿Cree útil que a una marca se le pueda reconocer por un sonido o alguna pieza musical característica? ¿Por qué? (Ficha de observación)
Asociación sonido-calidad	Vínculo entre el sonido característico y la calidad del producto	EM6. ¿Considera usted el hecho de que un producto de una marca tenga un sonido característico se puede asociar con la calidad del mismo? ¿Por qué? (Ficha de observación)				

Título	Problemas	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Items/Preguntas
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño.	Interrogante general	General	Independiente	Accesibilidad auditiva	Percepción de utilidad del audiobranding para personas ciegas	EM7 ¿Cree útil que el audiobranding y sus elementos sonoros puedan ayudar a gente ciega? ¿Cómo les ayudaría? (Ficha de observación)
	¿Existe influencia del branding sonoro en la confianza, engagement del consumidor y percepción de marcas para el mercado arequipeño en el 2024?	Determinar la importancia de la aplicación del branding sonoro para las marcas, tomando en cuenta la confianza de la percepción de las marcas en la ciudad de Arequipa.	Branding Sonoro	Influencia del género musical	Afectación en la percepción de calidad por género musical	EM6 Considero que el uso de determinados géneros musicales puede afectar la percepción de calidad que yo como usuario puedo tener de un producto o servicio. (Por ejemplo, cuando necesito comprar un terno y veo que hay 2 tiendas que ofrecen esa prenda, una de ellas tiene música clásica en el local, mientras que la otra puso salsa en el establecimiento). (Encuesta cuantitativa)
				Experiencia auditiva en espacios	Valoración del sonido como parte del servicio	EM9, El uso de música del género urbano por parte de una marca me genera bienestar en un espacio comercial (mall, tienda o similares). (Encuesta cuantitativa)
				Atracción de atención	Impacto del sonido en captar interés	EM10 El uso de pop en inglés o pop latino me generan bienestar en un espacio comercial (mall, tienda o similares). (Encuesta cuantitativa)
					EM7, El uso de música o efectos sonoros atrae mi atención en un espacio comercial (EJEMPLO: Pizzería con música italiana o picantería con música criolla). (Encuesta cuantitativa)	
					EM11 La música de marca o efectos de sonido originales de una marca puede ayudar a gente ciega en espacios comerciales orientándolos a realizar su compra. (Encuesta cuantitativa)	

Título	Problemas	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Items/Preguntas			
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	¿Existe influencia del branding sonoro en la confianza, engagement del consumidor y percepción de marcas para el mercado arequipeño en el 2024?	Determinar la importancia de la aplicación del branding sonoro para las marcas, tomando en cuenta la confianza de la percepción de las marcas en la ciudad de Arequipa.	Independiente	Memoria sonora	Tipo de recurso más efectivo para recordar marcas	EM8 Una marca que utiliza música o efectos de sonido nostálgicos , me produce actitudes positivas ante situaciones de compra de productos o servicios en un punto de venta. (Encuesta cuantitativa)			
						Branding Sonoro	Emoción transmitida por la marca	Valorización emocional de la marca	PC4. Cuando realizo mis compras en un establecimiento prefiero escuchar música que me transmita sorpresa/felicidad en lugar de tranquilidad. (Encuesta cuantitativa)
									PC5 Cuando realizo mis compras en un establecimiento prefiero escuchar música que me transmita tranquilidad en lugar de sorpresa/felicidad (Encuesta cuantitativa)
									PC3 La velocidad de la música , sea rápida o lenta determina mi tiempo de estancia en una tienda (Encuesta cuantitativa)
									PC3. A continuación, se le pondrá un listado de elementos sonoros que conforman la identidad sonora de la marca "MasterCard" (Ficha de observación)
									PC4. ¿Qué tan originales le parecieron las muestras sonoras de MasterCard?" (Ficha de observación)
PC6, Si una marca utiliza un sonido original propio , sería capaz de recordar a qué marca pertenece. (Encuesta cuantitativa)									
Reconocimiento de sonido de marca	Identificación de la marca mediante elementos sonoros	PC7. Puedo asociar la calidad de un producto mediante el sonido que la marca utiliza (Ejemplo: sonido de notificación de Iphone) (Encuesta cuantitativa)							
		PC8. Tendría más probabilidad de recordar a una marca si hace uso de música hecha por un artista conocido/popular. (Encuesta cuantitativa)							

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items/Preguntas
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	¿Existe influencia del branding sonoro en la confianza, engagement del consumidor y percepción de marcas para el mercado arequipeño en el 2024?	General Determinar la importancia de la aplicación del branding sonoro para las marcas, tomando en cuenta la confianza de la percepción de las marcas en la ciudad de Arequipa.	Independiente	Reconocimiento de sonido de marca	Identificación de la marca mediante elementos sonoros	<p>PC6. (Se colocan muestras de marcas con estrategia de Sonic branding) Donofrio, Netflix, Samsung, Agorashop/Plaza Vea, KFC, Clip serie “Stranger Things” Clip película “Señales” sonic brand:</p> <p>Awareness asistido</p> <ul style="list-style-type: none"> El siguiente “Sonic Logo” a qué marca pertenece (<i>Solo audio mp3 Claro</i>) El siguiente “Claim sonoro/Slogan” ¿a qué marca pertenece? (<i>Solo audio mp3 Entel - Claim sonoro</i>) <p>Awareness sonoro</p> <ul style="list-style-type: none"> El elemento sonoro del Clip serie “Stranger Things” ¿a qué marca pertenece? El elemento sonoro de la película “Señales” ¿a qué marca pertenece? <p>(Ficha de observación)</p>
				Asociación emocional	Relación afectiva evocada por elementos sonoros	<p>PC5. ¿A qué valores puede asociar con los sonidos? (Lista – sonidos de MasterCard)</p> <p>PC6 (Se colocan muestras de marcas con estrategia de Branding Sonoro) Preguntas formuladas en base a las marcas con Branding Sonoro D’Onofrio</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se sintió después de escuchar el sonido? ¿Tuvo una sensación positiva o negativa? ¿Por qué? ¿Trajo a su mente alguna memoria o historia? Ninguna ¿Qué valores le llega a transmitir el sonido? <p>Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se sintió después de escuchar el sonido? ¿Tuvo una sensación positiva o negativa? ¿Por qué? ¿Trajo a su mente alguna memoria o historia? Ninguna ¿Qué valores le llega a transmitir el sonido? <p>(Ficha de observación)</p>

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante específica	Específicos	Dependiente						
	¿El branding sonoro influye en la confianza del consumidor en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en la confianza del consumidor en el mercado arequipeño.	Confianza del consumidor	Reputación de marca	Confianza basada en la reputación percibida	H1: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en la confianza del consumidor.	CC1. La reputación de una marca sea positiva o negativa afectará la percepción de los consumidores, por lo tanto, incluirá también en mi confianza hacia ella. (Encuesta cuantitativa)	El branding sonoro influye de manera positiva en la confianza del consumidor ya que se demostró que, si se ejecutan estrategias de branding sonoro, se puede generar un efecto positivo y significativo en el fortalecimiento de la confianza del consumidor. Cuando las marcas integran elementos sonoros, tales como logos sonoros, jingles y paisajes sonoros consistentes, se puede lograr transmitir coherencia y autenticidad, generando un vínculo emocional que refuerza la percepción de fiabilidad. Los resultados tanto cualitativos (focus group) como cuantitativos indican que los consumidores asocian la identidad sonora bien definida con la honestidad y calidad de marca, incentivando actitudes de lealtad y seguridad al interactuar con ella. Así, se demuestra que incorporar elementos sonoros a la experiencia de marca no solo la enriquece, sino que además propicia un ambiente de confianza sostenida en un entorno de competencia creciente. El hallazgo resalta la necesidad de invertir en un diseño estratégico y personalizado, capaz de repercutir de forma positiva en el público objetivo y consolidar la reputación de la marca en el mercado arequipeño.	En vista de los hallazgos podemos recomendar que las empresas en el mercado arequipeño inviertan en el desarrollo y la implementación de una identidad sonora propia y que sea coherente. Se deben formular nuevos elementos auditivos, tales como jingles, logos y paisajes sonoros, si lo que se quiere es reflejar los valores y la esencia de la marca, generando una conexión emocional con el consumidor. Del mismo modo, se puede realizar un posterior estudio que involucre un estudio de percepción y análisis de respuesta auditiva con una muestra mayor para ajustar los elementos sonoros según las preferencias culturales y comportamentales del público objetivo a la que una determinada marca quiera dirigirse. Además, se sugiere que se pueda capacitar al equipo de marketing, de marcas que muestren disposición, en técnicas de branding sonoro para que haya una integración efectiva de estas estrategias en diversos puntos de contacto, sean digitales o presenciales. Así, la marca no solo será capaz de reforzar la confianza del consumidor, sino que también se posicionará con mayor solidez en un mercado sumamente competitivo, promoviendo credibilidad y lealtad a largo plazo.
				Prueba social (influencia de otros consumidores)	Confianza influenciada por la opinión social		CC2. Si una marca es reconocida por la confianza que le tienen otros consumidores, influirá positivamente en mi confianza. (Encuesta cuantitativa)		
				Identidad sonora	Impacto de los elementos sonoros en la confianza		CC3. Si una marca me ofrece una experiencia agradable mediante elementos sonoros o música, influirá positivamente en mi confianza. (Encuesta cuantitativa)		
		CC4. Si una marca usa música o un efecto de sonido que sean propios, puede influir positivamente en mi confianza hacia ella como consumidor (Encuesta cuantitativa)							

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante específica	Específicos	Dependiente						
	¿El branding sonoro influye en la confianza del consumidor en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en la confianza del consumidor en el mercado arequipeño.	Confianza del consumidor	Emoción evocada por estímulos sonoros	Relación entre características musicales y emociones positivas	H1: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en la confianza del consumidor.	CC5. Considero que si una marca utiliza música que me genera bienestar y comodidad, me hace confiar más en su autenticidad. (Encuesta cuantitativa)	El branding sonoro influye de manera positiva en la confianza del consumidor ya que se demostró que, si se ejecutan estrategias de branding sonoro, se puede generar un efecto positivo y significativo en el fortalecimiento de la confianza del consumidor. Cuando las marcas integran elementos sonoros, tales como logos sonoros, jingles y paisajes sonoros consistentes, se puede lograr transmitir coherencia y autenticidad, generando un vínculo emocional que refuerza la percepción de fiabilidad. Los resultados tanto cualitativos (focus group) como cuantitativos indican que los consumidores asocian la identidad sonora bien definida con la honestidad y calidad de marca, incentivando actitudes de lealtad y seguridad al interactuar con ella. Así, se demuestra que incorporar elementos sonoros a la experiencia de marca no solo la enriquece, sino que además propicia un ambiente de confianza sostenida en un entorno de competencia creciente. El hallazgo resalta la necesidad de invertir en un diseño estratégico y personalizado, capaz de repercutir de forma positiva en el público objetivo y consolidar la reputación de la marca en el mercado arequipeño.	En vista de los hallazgos podemos recomendar que las empresas en el mercado arequipeño inviertan en el desarrollo y la implementación de una identidad sonora propia y que sea coherente. Se deben formular nuevos elementos auditivos, tales como jingles, logos y paisajes sonoros, si lo que se quiere es reflejar los valores y la esencia de la marca, generando una conexión emocional con el consumidor. Del mismo modo, se puede realizar un posterior estudio que involucre un análisis de percepción y análisis de respuesta auditiva con una muestra mayor para ajustar los elementos sonoros según las preferencias culturales y comportamentales del público objetivo a la que una determinada marca quiera dirigirse. Además, se sugiere que se pueda capacitar al equipo de marketing, de marcas que muestren disposición, en técnicas de branding sonoro para que haya una integración efectiva de estas estrategias en diversos puntos de contacto, sean digitales o presenciales. Así, la marca no solo será capaz de reforzar la confianza del consumidor, sino que también se posicionará con mayor solidez en un mercado sumamente competitivo, promoviendo credibilidad y lealtad a largo plazo.
						CC6. Considero que si una marca utiliza música o un efecto sonoro que me genere sorpresa, me hace confiar más en su autenticidad. (Encuesta cuantitativa)			
						CC8. Considero que si una marca utiliza música que me genere serenidad, me hace confiar más en su autenticidad. (Encuesta cuantitativa)			
					CC1. Prestar escucha a ejemplo SONORO de los siguientes elementos que conforman la música: RITMO MELODÍA ARMONÍA (Ficha de observación)				

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante específica ¿El branding sonoro influye en el engagement del consumidor con la marca en el mercado arequipeño?	Objetivos Específicos Determinar si el branding sonoro influye en el engagement en el mercado arequipeño.	Variables Dependiente Engagement del consumidor con la marca.	Preferencia sonora	Identificación con géneros musicales y artistas	H2: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en el engagement.	EM1 ¿Cuál es su género musical favorito? (Encuesta cuantitativa)	El branding sonoro influye de manera positiva en el engagement del consumidor, al generar experiencias auditivas que capturan la atención y fomentan la interacción. La utilización de elementos sonoros distintivos que se utilizan estratégicamente en las campañas de comunicación, lo que facilita la conexión emocional y el compromiso activo con la marca. Los estudiantes que participaron revelaron que una identidad sonora bien definida propicia una experiencia más personalizada y envolvente, lo que se traduce en una mayor recordación y participación en espacios digitales y físicos. Sumado a esto, la coherencia en el uso del sonido contribuye a crear un ambiente inmersivo que potencia la interacción y el diálogo entre el consumidor y la marca. En pocas palabras, el branding sonoro actúa como catalizador para aumentar el engagement robusteciendo la presencia de marca y generando una experiencia interactiva que incentiva la fidelización y el entusiasmo hacia el producto o servicio ofrecido.	Recomendaciones Para fomentar el engagement a través de la creación de experiencias auditivas memorables es importante desarrollar contenidos sonoros innovadores y adaptativos si lo que se quiere es generar una mayor interacción y reflejar la esencia de la marca. Es aconsejable implementar campañas que integren estos elementos en múltiples canales de comunicación, asegurando una experiencia cohesiva que apele a todos los sentidos, en especial al oído. Elaborar pruebas piloto y estudios de mercado permitirá identificar cuáles son los estímulos sonoros que mejor resuenan con el público objetivo y generan mayor interacción. Además, se sugiere como propuesta, que se pueda invertir en herramientas de análisis de datos que faciliten la monitorización en tiempo real del impacto sonoro como TensorFlow (biblioteca de aprendizaje automático que realiza análisis capaz de reconocer patrones sonoros y acústicos con modelos pre entrenados) si la empresa lo desea, permitiendo ajustar estrategias de forma dinámica. De este modo se logrará captar y mantener la atención del consumidor, impulsando su compromiso y fortaleciendo la relación a largo plazo.
							EM1 ¿Cuál es su artista favorito? (Ficha de observación)		
				Recuerdo auditivo de marca	Memoria auditiva de música y sonidos de marca		EM2 Por cuál medio o espacio físico haz escuchado *sonidos característicos de alguna marca con mayor frecuencia (<i>*ejemplo música propia de una marca, logo sonoro o similares</i>) (Encuesta cuantitativa)		
				Transferencia emocional	Capacidad del sonido para generar emociones positivas		EM2 ¿Recuerda recientemente si alguna marca de un producto o servicio utilizó la canción de algún artista? ¿Cuál fue la marca, qué producto o servicio se publicitaba y qué artista escuchó? (Ficha de observación)		
				Decodificación auditiva	Capacidad para inferir productos o servicios mediante sonidos		EM3. Creo que es factible que se pueda transmitir optimismo y positividad a través de sonidos específicos. (Encuesta cuantitativa)		
						EM4. Considero que puedo deducir qué productos vende una marca o qué servicio ofrece, dependiendo de la música o efectos sonoros que usa en sus establecimientos, publicidad, etc. (Encuesta cuantitativa)			

Título	Problemas	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante específica	Específicos	Dependiente				EM5 Considero que, si una marca reproduce música con buena o mala calidad sonora en espacios comerciales, tienda virtual, etc. Infiere en la calidad percibida que tengo de su servicio o de sus productos. (Encuesta cuantitativa)	El branding sonoro influye de manera positiva en el engagement del consumidor, al generar experiencias auditivas que capturan la atención y fomentan la interacción. La utilización de elementos sonoros distintivos que se utilizan estratégicamente en las campañas de comunicación, lo que facilita la conexión emocional y el compromiso activo con la marca. Los estudiantes que participaron revelaron que una identidad sonora bien definida propicia una experiencia más personalizada y envolvente, lo que se traduce en una mayor recordación y participación en espacios digitales y físicos. Sumado a esto, la coherencia en el uso del sonido contribuye a crear un ambiente inmersivo que potencia la interacción y el diálogo entre el consumidor y la marca. En pocas palabras, el branding sonoro actúa como catalizador para aumentar el engagement robusteciendo la presencia de marca y generando una experiencia interactiva que incentiva la fidelización y el entusiasmo hacia el producto o servicio ofrecido.	Para fomentar el engagement a través de la creación de experiencias auditivas memorables es importante desarrollar contenidos sonoros innovadores y adaptativos si lo que se quiere es generar una mayor interacción y reflejar la esencia de la marca. Es aconsejable implementar campañas que integren estos elementos en múltiples canales de comunicación, asegurando una experiencia cohesiva que apele a todos los sentidos, en especial al oído. Elaborar pruebas piloto y estudios de mercado permitirá identificar cuáles son los estímulos sonoros que mejor resuenan con el público objetivo y generan mayor interacción. Además, se sugiere como propuesta, que se pueda invertir en herramientas de análisis de datos que faciliten la monitorización en tiempo real del impacto sonoro como TensorFlow (biblioteca de aprendizaje automático que realiza análisis capaz de reconocer patrones sonoros y acústicos con modelos pre entrenados) si la empresa lo desea, permitiendo ajustar estrategias de forma dinámica. De este modo se logrará captar y mantener la atención del consumidor, impulsando su compromiso y fortaleciendo la relación a largo plazo.
	¿El branding sonoro influye en el engagement del consumidor con la marca en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en el engagement en el mercado arequipeño.	Engagement del consumidor con la marca.	Calidad percibida	Influencia del sonido en la percepción de calidad		EM3, EM4. Exposición de anuncios Anuncio YAPE: Anuncio BBVA: 1. Cuál de estos 2 anuncios les parece más atractivo, ¿por qué? 2. Qué valores le transmite a usted el "Sonic Logo" de cada marca (Ficha de observación)		
				Valor simbólico del sonido	Asociaciones de valores al sonido de marca	H2: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en el engagement.	EM5. ¿Cree útil que a una marca se le pueda reconocer por un sonido o alguna pieza musical característica? ¿Por qué? (Ficha de observación)		
				Reconocimiento de sonido de marca	Capacidad del consumidor para identificar la marca por su sonido.		EM6. ¿Considera usted el hecho de que un producto de una marca tenga un sonido característico se puede asociar con la calidad del mismo? ¿Por qué? (Ficha de observación)		
				Asociación sonido-calidad	Vínculo entre el sonido característico y la calidad del producto				

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante específica	Específicos	Dependiente						
	¿El branding sonoro influye en el engagement del consumidor con la marca en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en el engagement en el mercado arequipeño.	Engagement del consumidor con la marca.	Accesibilidad auditiva	Percepción de utilidad del audiobranding para personas ciegas		EM7. ¿Cree útil que el audiobranding y sus elementos sonoros puedan ayudar a gente ciega? ¿Cómo les ayudaría? (Ficha de observación)	El branding sonoro influye de manera positiva en el engagement del consumidor, al generar experiencias auditivas que capturan la atención y fomentan la interacción. La utilización de elementos sonoros distintivos que se utilizan estratégicamente en las campañas de comunicación, lo que facilita la conexión emocional y el compromiso activo con la marca. Los estudiantes que participaron revelaron que una identidad sonora bien definida propicia una experiencia más personalizada y envolvente, lo que se traduce en una mayor recordación y participación en espacios digitales y físicos. Sumado a esto, la coherencia en el uso del sonido contribuye a crear un ambiente inmersivo que potencia la interacción y el diálogo entre el consumidor y la marca. En pocas palabras, el branding sonoro actúa como catalizador para aumentar el engagement robusteciendo la presencia de marca y generando una experiencia interactiva que incentiva la fidelización y el entusiasmo hacia el producto o servicio ofrecido.	Para fomentar el engagement a través de la creación de experiencias auditivas memorables es importante desarrollar contenidos sonoros innovadores y adaptativos si lo que se quiere es generar una mayor interacción y reflejar la esencia de la marca. Es aconsejable implementar campañas que integren estos elementos en múltiples canales de comunicación, asegurando una experiencia cohesiva que apele a todos los sentidos, en especial al oído. Elaborar pruebas piloto y estudios de mercado permitirá identificar cuáles son los estímulos sonoros que mejor resuenan con el público objetivo y generan mayor interacción. Además, se sugiere como propuesta, que se pueda invertir en herramientas de análisis de datos que faciliten la monitorización en tiempo real del impacto sonoro como TensorFlow (biblioteca de aprendizaje automático que realiza análisis capaz de reconocer patrones sonoros y acústicos con modelos pre entrenados) si la empresa lo desea, permitiendo ajustar estrategias de forma dinámica. De este modo se logrará captar y mantener la atención del consumidor, impulsando su compromiso y fortaleciendo la relación a largo plazo.
				Influencia del género musical	Afectación en la percepción de calidad por género musical	H2: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en el engagement.	EM6. Considero que el uso de determinados géneros musicales puede afectar la percepción de calidad que yo como usuario puedo tener de un producto o servicio. (Por ejemplo, cuando necesito comprar un terno y veo que hay 2 tiendas que ofrecen esa prenda, una de ellas tiene música clásica en el local, mientras que la otra puso salsa en el establecimiento). (Encuesta cuantitativa)		
			Experiencia auditiva en espacios	Valoración del sonido como parte del servicio		EM9. El uso de música del género urbano por parte de una marca me genera bienestar en un espacio comercial (mall, tienda o similares). (Encuesta cuantitativa)			
							EM10. El uso de pop en inglés o pop latino me generan bienestar en un espacio comercial (mall, tienda o similares). (Encuesta cuantitativa)		

Título	Problemas	Objetivos	Variab les	Dimensio n s	Indicadore s	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del Consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante específica	Específicos	Dependiente				EM7, El uso de música o efectos sonoros atrae mi atención en un espacio comercial (EJEMPLO: Pizzería con música italiana o picantería con música criolla). (Encuesta cuantitativa)	El branding sonoro influye de manera positiva en el engagement del consumidor, al generar experiencias auditivas que capturan la atención y fomentan la interacción. La utilización de elementos sonoros distintivos que se utilizan estratégicamente en las campañas de comunicación, lo que facilita la conexión emocional y el compromiso activo con la marca. Los estudiantes que participaron revelaron que una identidad sonora bien definida propicia una experiencia más personalizada y envolvente, lo que se traduce en una mayor recordación y participación en espacios digitales y físicos. Sumado a esto, la coherencia en el uso del sonido contribuye a crear un ambiente inmersivo que potencia la interacción y el diálogo entre el consumidor y la marca. En pocas palabras, el branding sonoro actúa como catalizador para aumentar el engagement robusteciendo la presencia de marca y generando una experiencia interactiva que incentiva la fidelización y el entusiasmo hacia el producto o servicio ofrecido.	Para fomentar el engagement a través de la creación de experiencias auditivas memorables es importante desarrollar contenidos sonoros innovadores y adaptativos si lo que se quiere es generar una mayor interacción y reflejar la esencia de la marca. Es aconsejable implementar campañas que integren estos elementos en múltiples canales de comunicación, asegurando una experiencia cohesiva que apele a todos los sentidos, en especial al oído. Elaborar pruebas piloto y estudios de mercado permitirá identificar cuáles son los estímulos sonoros que mejor resuenan con el público objetivo y generan mayor interacción. Además, se sugiere como propuesta, que se pueda invertir en herramientas de análisis de datos que faciliten la monitorización en tiempo real del impacto sonoro como TensorFlow (biblioteca de aprendizaje automático que realiza análisis capaz de reconocer patrones sonoros y acústicos con modelos pre entrenados) si la empresa lo desea, permitiendo ajustar estrategias de forma dinámica. De este modo se logrará captar y mantener la atención del consumidor, impulsando su compromiso y fortaleciendo la relación a largo plazo.
	¿El branding sonoro influye en el engagement en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en el engagement en el mercado arequipeño.	Engagement del consumidor con la marca.	Atracción de atención	Impacto del sonido en captar interés	H2: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en el engagement.	EM11. La música de marca o efectos de sonido originales de una marca puede ayudar a gente ciega en espacios comerciales orientándolos a realizar su compra. (Encuesta cuantitativa)		
				Memoria sonora	Tipo de recurso más efectivo para recordar marcas		EM8 Una marca que utiliza música o efectos de sonido nostálgicos , me produce actitudes positivas ante situaciones de compra de productos o servicios en un punto de venta. (Encuesta cuantitativa)		

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante específica	Específicos	Dependiente				PC1. ¿Cuál es la emoción positiva que considera que debería transmitir una marca?	El branding sonoro influye de manera positiva en la percepción de las marcas, ya que se comprueba que, teniendo elementos sonoros correctamente diseñados, los consumidores pueden asociar la identidad sonora de una marca con modernidad, autenticidad y calidad, lo que indicaría una mejora importante en el desarrollo de su identidad. En los análisis cuantitativo y cualitativo, se pudo observar que una identidad sonora coherente puede hacer más fácil la recordación y diferenciación frente a aquella marca que no la implementa, incluso se puede llegar a fortalecer el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. La consistencia de la aplicación de sonidos propios de una marca en diferentes puntos de contacto, desde la publicidad hasta la experiencia en tiendas y plataformas digitales, contribuye a generar percepción favorable y sostenible. En consecuencia, el branding sonoro se puede utilizar como una herramienta estratégica vital para moldear la imagen de una marca, influir en su percepción de manera positiva y garantizar una presencia distintiva en el mercado.	Las empresas podrían diseñar e implementar una estrategia integral de identidad sonora que permita mejorar la percepción de la marca en el mercado. Por lo que si la empresa busca crear elementos auditivos que no solo sean únicos, sino que también sean consistentes debe estar alineados con sus valores y su imagen corporativa al momento de elaborarlos. Así mismo, puede establecerse una símil a un protocolo que involucre la aplicación de branding sonoro en todos los puntos de contacto, lo que garantizará una experiencia auditiva efectiva.
	¿El branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño.	Percepción de la marca por parte del consumidor.	Emoción transmitida por la marca	Valorización emocional de la marca	H3: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en la percepción de las marcas.	PC2. Es importante para mí que una marca transmita optimismo y positividad. (Encuesta cuantitativa)		
						PC4. Cuando realizo mis compras en un establecimiento prefiero escuchar música que me transmita sorpresa/felicidad en lugar de tranquilidad. (Encuesta cuantitativa)			
						PC5. Cuando realizo mis compras en un establecimiento prefiero escuchar música que me transmita tranquilidad en lugar de sorpresa/felicidad. (Encuesta cuantitativa)			
						PC1 ¿Es importante para mí que una marca transmita optimismo y positividad? (Ficha de observación)			
						PC2 De la pregunta anterior ¿Conoce alguna marca que haga ello? Mencione. (Si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta.) (Ficha de observación)			
				Originalidad sonora	Percepción de creatividad y distinción en el uso del sonido	PC3 La velocidad de la música , sea rápida o lenta determina mi tiempo de estancia en una tienda. (Encuesta cuantitativa)			
						PC3, A continuación, se le pondrá un listado de elementos sonoros que conforman la identidad sonora de la marca “MasterCard” (Ficha de observación)			

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante específica	Específicos	Dependiente		Percepción de creatividad y distinción en el uso del sonido		PC4 ¿Qué tan originales le parecieron las muestras sonoras de MasterCard?" (Ficha de observación)	El branding sonoro influye de manera positiva en la percepción de las marcas, ya que se comprueba que, teniendo elementos sonoros correctamente diseñados, los consumidores pueden asociar la identidad sonora de una marca con modernidad, autenticidad y calidad, lo que indicaría una mejora importante en el desarrollo de su identidad. En los análisis cuantitativo y cualitativo, se pudo observar que una identidad sonora coherente puede hacer más fácil la recordación y diferenciación frente a aquella marca que no la implementa, incluso se puede llegar a fortalecer el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. La consistencia de la aplicación de sonidos propios de una marca en diferentes puntos de contacto, desde la publicidad hasta la experiencia en tiendas y plataformas digitales, contribuye a generar percepción favorable y sostenible. En consecuencia, el branding sonoro se puede utilizar como una herramienta estratégica vital para moldear la imagen de una marca, influir en su percepción de manera positiva y garantizar una presencia distintiva en el mercado.	Las empresas podrían diseñar e implementar una estrategia integral de identidad sonora que permita mejorar la percepción de la marca en el mercado. Por lo que si la empresa busca crear elementos auditivos que no solo sean únicos, sino que también sean consistentes debe estar alineados con sus valores y su imagen corporativa al momento de elaborarlos. Así mismo, puede establecerse una similar a un protocolo que involucre la aplicación de branding sonoro en todos los puntos de contacto, lo que garantizará una experiencia auditiva efectiva.
	¿El branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño.	Percepción de la marca por parte del consumidor.	Originalidad sonora		H3: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en la percepción de las marcas.	PC6. Si una marca utiliza un sonido original propio , sería capaz de recordar a qué marca pertenece. (Encuesta cuantitativa)		
				Reconocimiento de sonido de marca	Capacidad del consumidor para identificar la marca por su sonido.		PC7. Puedo asociar la calidad de un producto mediante el sonido que la marca utiliza (Ejemplo: sonido de notificación de Iphone) (Encuesta cuantitativa)		
							PC8 Tendría más probabilidad de recordar a una marca si hace uso de música hecha por un artista conocido/popular. (Encuesta cuantitativa)		

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogant e específica	Específicos	Dependiente						
	¿El branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño.	Percepción de la marca por parte del consumidor.	Originalidad sonora	Percepción de creatividad y distinción en el uso del sonido	H3: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en la percepción de las marcas.	PC4 ¿Qué tan originales le parecieron las muestras sonoras de MasterCard?" (Ficha de observación)	El branding sonoro influye de manera positiva en la percepción de las marcas, ya que se comprueba que, teniendo elementos sonoros correctamente diseñados, los consumidores pueden asociar la identidad sonora de una marca con modernidad, autenticidad y calidad, lo que indicaría una mejora importante en el desarrollo de su identidad. En los análisis cuantitativo y cualitativo, se pudo observar que una identidad sonora coherente puede hacer más fácil la recordación y diferenciación frente a aquella marca que no la implementa, incluso se puede llegar a fortalecer el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. La consistencia de la aplicación de sonidos propios de una marca en diferentes puntos de contacto, desde la publicidad hasta la experiencia en tiendas y plataformas digitales, contribuye a generar percepción favorable y sostenible. En consecuencia, el branding sonoro se puede utilizar como una herramienta estratégica vital para moldear la imagen de una marca, influir en su percepción de manera positiva y garantizar una presencia distintiva en el mercado.	Las empresas podrían diseñar e implementar una estrategia integral de identidad sonora que permita mejorar la percepción de la marca en el mercado. Por lo que si la empresa busca crear elementos auditivos que no solo sean únicos, sino que también sean consistentes debe estar alineados con sus valores y su imagen corporativa al momento de elaborarlos. Así mismo, puede establecerse una símil a un protocolo que involucre la aplicación de branding sonoro en todos los puntos de contacto, lo que garantizará una experiencia auditiva efectiva.
				Reconocimiento de sonido de marca	Capacidad del consumidor para identificar la marca por su sonido.		PC6. Si una marca utiliza un sonido original propio , sería capaz de recordar a qué marca pertenece. (Encuesta cuantitativa)		
				PC7. Puedo asociar la calidad de un producto mediante el sonido que la marca utiliza (Ejemplo: sonido de notificación de Iphone) (Encuesta cuantitativa)					
							PC8 Tendría más probabilidad de recordar a una marca si hace uso de música hecha por un artista conocido/popular. (Encuesta cuantitativa)		

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogant e específica	Específicos	Dependiente						
	¿El branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño.	Percepción de la marca por parte del consumidor.	Reconocimiento de sonido de marca	Capacidad del consumidor para identificar la marca por su sonido.	H3: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en la percepción de las marcas.	<p>PC6. (Se colocan muestras de marcas con estrategia de Sonic branding)</p> <p>Donofrio, Netflix, Samsung, Agorashop/Plaza Vea, KFC, Clip serie “Stranger Things” Clip película “Señales” sonic brand:</p> <p>Awareness asistido</p> <ul style="list-style-type: none"> • El siguiente “Sonic Logo” a qué marca pertenece (<i>Solo audio mp3 Claro</i>) • El siguiente “Claim sonoro/Slogan” ¿a qué marca pertenece? (<i>Solo audio mp3 Entel - Claim sonoro</i>) <p>Awareness sonoro</p> <ul style="list-style-type: none"> • El elemento sonoro del Clip serie “Stranger Things” ¿a qué marca pertenece? • El elemento sonoro de la película “Señales” ¿a qué marca pertenece? <p>(Ficha de observación)</p>	<p>El branding sonoro influye de manera positiva en la percepción de las marcas, ya que se comprueba que, teniendo elementos sonoros correctamente diseñados, los consumidores pueden asociar la identidad sonora de una marca con modernidad, autenticidad y calidad, lo que indicaría una mejora importante en el desarrollo de su identidad. En los análisis cuantitativo y cualitativo, se pudo observar que una identidad sonora coherente puede hacer más fácil la recordación y diferenciación frente a aquella marca que no la implementa, incluso se puede llegar a fortalecer el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. La consistencia de la aplicación de sonidos propios de una marca en diferentes puntos de contacto, desde la publicidad hasta la experiencia en tiendas y plataformas digitales, contribuye a generar percepción favorable y sostenible.</p> <p>En consecuencia, el branding sonoro se puede utilizar como una herramienta estratégica vital para moldear la imagen de una marca, influir en su percepción de manera positiva y garantizar una presencia distintiva en el mercado.</p>	<p>Las empresas podrían diseñar e implementar una estrategia integral de identidad sonora que permita mejorar la percepción de la marca en el mercado. Por lo que si la empresa busca crear elementos auditivos que no solo sean únicos, sino que también sean consistentes debe estar alineados con sus valores y su imagen corporativa al momento de elaborarlos. Así mismo, puede establecerse una símil a un protocolo que involucre la aplicación de branding sonoro en todos los puntos de contacto, lo que garantizará una experiencia auditiva efectiva.</p>

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Items/Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	Interrogante específica	Específicos	Dependiente				PC5, ¿A qué valores puede asociar con los sonidos? (Lista – sonidos de MasterCard) (Ficha de observación)	El branding sonoro influye de manera positiva en la percepción de las marcas, ya que se comprueba que, teniendo elementos sonoros correctamente diseñados, los consumidores pueden asociar la identidad sonora de una marca con modernidad, autenticidad y calidad, lo que indicaría una mejora importante en el desarrollo de su identidad. En los análisis cuantitativo y cualitativo, se pudo observar que una identidad sonora coherente puede hacer más fácil la recordación y diferenciación frente a aquella marca que no la implementa, incluso se puede llegar a fortalecer el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. La consistencia de la aplicación de sonidos propios de una marca en diferentes puntos de contacto, desde la publicidad hasta la experiencia en tiendas y plataformas digitales, contribuye a generar percepción favorable y sostenible. Visto esto, el branding sonoro se puede utilizar como una herramienta estratégica vital para moldear la imagen de una marca, influir en su percepción de manera positiva y garantizar una presencia distintiva en el mercado.	Las empresas podrían diseñar e implementar una estrategia integral de identidad sonora que permita mejorar la percepción de la marca en el mercado. Por lo que si la empresa busca crear elementos auditivos que no solo sean únicos, sino que también sean consistentes debe estar alineados con sus valores y su imagen corporativa al momento de elaborarlos. Así mismo, puede establecerse una similar a un protocolo que involucre la aplicación de branding sonoro en todos los puntos de contacto, lo que garantizará una experiencia auditiva efectiva.
	¿El branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño?	Determinar si el branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño.	Percepción de la marca por parte del consumidor.	Asociación emocional	Relación afectiva evocada por elementos sonoros	H3: Es probable que el branding sonoro influye positivamente en la percepción de las marcas.	PC6. (Se colocan muestras de marcas con estrategia de Branding Sonoro) Preguntas formuladas en base a las marcas con Branding Sonoro D'Onofrio • ¿Cómo se sintió después de escuchar el sonido? • ¿Tuvo una sensación positiva o negativa? ¿Por qué? • ¿Trajo a su mente alguna memoria o historia? Ninguna • ¿Qué valores le llega a transmitir el sonido? Netflix • ¿Cómo se sintió después de escuchar el sonido? • ¿Tuvo una sensación positiva o negativa? ¿Por qué? • ¿Trajo a su mente alguna memoria o historia? Ninguna • ¿Qué valores le llega a transmitir el sonido? (Ficha de observación)		

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Conclusiones	Recomendaciones
La influencia del Branding Sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño	¿El branding sonoro influye en la percepción de las marcas en el mercado arequipeño?	Determinar si hay una correlación existente entre la confianza del consumidor y el engagement hacia la marca, y cómo se relacionan ambas variables con la percepción de marca en el contexto del mercado arequipeño.	Confianza del consumidor	Reputación de marca	Confianza basada en la reputación percibida	H4. Es probable que exista una correlación significativa entre la confianza del consumidor, engagement y la percepción de la marca.	El análisis del modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) permitió la identificación de una correlación significativa entre la confianza del consumidor, engagement y la percepción de marca en el mercado arequipeño. Los resultados evidenciaron que tanto la confianza ($\beta = 0.443$; $p < 0.001$) como el engagement ($\beta = 0.540$; $p < 0.001$) explican el 70.2% de la varianza en la percepción de la marca, lo que refleja una fuerte relación entre estos constructos. El hallazgo permite afirmar que la percepción no se construye únicamente a partir del branding sonoro de forma directa, sino también mediante los efectos emocionales y afectivos que este genera en el consumidor. Así se demuestra que los elementos de confianza y vinculación emocional desempeñan un papel mediador clave en la construcción de percepciones sólidas. En consecuencia, para lograr un posicionamiento eficaz, las marcas deben fortalecer los vínculos emocionales y la credibilidad mediante recursos sonoros consistentes estratégicamente diseñados.	Se recomienda que las marcas que operan en el mercado arequipeño puedan adoptar estrategias de branding sonoro que no solo se centren en la recordación de marca. Por lo que se sugiere diseñar identidades sonoras que transmitan coherencia emocional, autenticidad y familiaridad, integrando géneros musicales acordes al perfil de su público objetivo. De manera que se aconseja evaluar periódicamente la respuesta emocional del consumidor mediante pruebas (Focus Group) y mediciones cuantitativas (escalas de engagement y confianza). Esta evaluación ayudará a validar si los estímulos auditivos implementados están cumpliendo su propósito de generar vínculos afectivos duraderos, lo cual, como lo demuestra la presente investigación, incide en una percepción de marca más positiva y diferenciada. Implementar este enfoque integral contribuirá al posicionamiento sostenido de las marcas en entornos comerciales cada vez más sensoriales y competitivos.
			Emoción evocada por estímulos sonoros	Relación entre características musicales y emociones positivas				
			Engagement del consumidor con la marca	Recuerdo auditivo de marca	Memoria auditiva de música y sonidos de marca			
				Transferencia emocional	Capacidad del sonido para generar emociones positivas			
				Decodificación auditiva	Capacidad para inferir productos o servicios mediante sonidos			
				Calidad percibida	Influencia del sonido en la percepción de calidad			
				Influencia del género musical	Afectación en la percepción de calidad por género musical			
				Atracción de atención	Impacto del sonido en captar interés			
				Memoria sonora	Tipo de recurso más efectivo para recordar marcas			
			Percepción de marca	Originalidad sonora	Percepción de creatividad y distinción en el uso del sonido			
Reconocimiento de sonido de marca	Capacidad del consumidor para identificar la marca por su sonido.							

Anexo 2. Instrumento

Estimados compañeros, amigos y conocidos estoy realizando una investigación sobre el branding sonoro; calidad percibida, nivel de satisfacción sonora en puntos de contacto, asociación de marca en base al sonido y su influencia en el posicionamiento de marcas, en la ciudad de Arequipa.

Agradezco la dedicación y el tiempo requerido para completar esta encuesta. Es anónima y confidencial.

-
1. Sexo
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no decirlo

 2. Edad
 - 17 - 20 años
 - 21 - 23 años
 - 24 - 26 años
 - 27 años a más

Introducción al tema:

Para empezar ¿Qué es el branding sonoro?

El branding sonoro, audio branding o imagen acústica/sonora de una marca hace referencia a todos aquellos sonidos que están relacionados con la marca en cuestión y que ayudan a crear su propio universo.

- Pista de audio de McDonald's
- Pista de audio de Netflix
- Pista de audio de Samsung

Indique su opinión sobre las siguientes afirmaciones, siendo (1) equivalente a "Nada de Acuerdo" y (7) a "Totalmente de Acuerdo" (*) ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?

ENCUESTA CUANTITATIVA

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5	6	7
CC1. La reputación de una marca sea positiva o negativa afectará la percepción de los consumidores, por lo tanto, incluirá también en mi confianza hacia ella.							
CC2. Si una marca es reconocida por la confianza que le tienen otros consumidores, influirá positivamente en mi confianza.							
CC3. Si una marca me ofrece una experiencia agradable mediante elementos sonoros o música, influirá positivamente en mi confianza.							
CC4. Si una marca usa música o un efecto de sonido que sean propios, puede influir positivamente en mi confianza hacia ella como consumidor							
CC5. Considero que si una marca utiliza música que me genera bienestar y comodidad, me hace confiar más en su autenticidad.							
CC6. Considero que si una marca utiliza música o un efecto sonoro que me genere sorpresa, me hace confiar más en su autenticidad.							
CC7. Considero que si una marca utiliza música que me genere alegría, me hace confiar más en su autenticidad.							

CC8. Considero que si una marca utiliza música que me genere serenidad, me hace confiar más en su autenticidad.

ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA

MARCA

1 2 3 4 5 6 7

EM1. ¿Cuál es su género musical favorito?

- Criollo (vals, polka, marinera)
- Afroperuano (festejo, landó, zamacueca)
- Música andina (huayno, yaraví, muliza, triste, chicha y carnaval)
- Cumbia
- Hip hop / rap/ trap
- Reguetón
- Rock (Punk, Glam rock, rock psicodélico, etc)
- Pop inglés/español
- Jazz
- Rythm and Blues
- Electrónica (Dance, House, Techno)
- Metal
- Reggae
- Ska
- Flamenco

o Tango

o Salsa

o Funk



EM2. Por cuál medio o espacio físico has escuchado ***sonidos característicos** de alguna marca con mayor frecuencia (**ejemplo música propia de una marca, logo sonoro o similares*)

¿De qué marca o marcas recuerda?

¿Dónde recuerda haber escuchado ese sonido característico?

Smartphone

PC

Radio

TV

Cine

Retail

Evento/Ferias

Conferencia

Oficina

Página Web

Film corporativo

Espera telefónica

EM3. Creo que es factible que se pueda transmitir optimismo y positividad a través de sonidos específicos.

EM4. Considero que puedo deducir qué productos vende una marca o qué servicio ofrece, dependiendo de la música o efectos sonoros que usa en sus establecimientos, publicidad, etc.

EM5. Considero que, si una marca reproduce música con buena o mala calidad sonora en espacios

comerciales, tienda virtual, etc. Influye en la calidad percibida que tengo de su servicio o de sus productos.

EM6. Considero que el uso de determinados géneros musicales puede afectar la percepción de calidad que yo como usuario puedo tener de un producto o servicio.

(Por ejemplo, cuando necesito comprar un terno y veo que hay 2 tiendas que ofrecen esa prenda, una de ellas tiene música clásica en el local, mientras que la otra puso salsa en el establecimiento).

EM7. El uso de música o efectos sonoros atrae mi atención en un espacio comercial (**EJEMPLO**: Pizzería con música italiana o picantería con música criolla).

EM8. Una marca que utiliza **música o efectos de sonido nostálgicos**, me produce actitudes positivas ante situaciones de compra de productos o servicios en un punto de venta.

EM9. El uso de música del **género urbano** por parte de una marca me genera **bienestar** en un espacio comercial (mall, tienda o similares).

EM10. El uso de **pop en inglés o pop latino** me generan **bienestar** en un espacio comercial (mall, tienda o similares).

EM11. La música de marca o efectos de sonido originales de una marca puede ayudar a **gente ciega** en

espacios comerciales orientándolos a realizar su compra.

PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR

PC1. ¿Cuál es la emoción positiva que considera que debería transmitir una marca?

- Sorpresa
- Alegría / Felicidad
- Orgullo
- Diversión
- Inspiración
- Temor
- Amor
- Gratitude
- Serenidad
- Interés
- Esperanza

PC2. Es importante para mí que una marca transmita **optimismo y positividad**.

PC3. La **velocidad de la música**, sea rápida o lenta determina mi tiempo de estancia en una tienda

PC4. Cuando realizo mis compras en un establecimiento prefiero escuchar música que me transmita **sorpresa/felicidad** en lugar de **tranquilidad**.

PC5. Cuando realizo mis compras en un establecimiento prefiero escuchar música que me transmita **tranquilidad** en lugar de **sorpresa/felicidad**

PC6. Si una marca utiliza un **sonido original propio**, sería capaz de recordar a qué marca pertenece.

PC7. Puedo asociar la calidad de un producto mediante el **sonido** que la marca utiliza (Ejemplo: sonido de notificación de Iphone)

PC8. Tendría más probabilidad de **recordar a una marca** si hace uso de música hecha por un artista conocido/popular.



Anexo 3. Ficha de observación

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

CC1. Prestar escucha a ejemplo SONORO de los siguientes elementos que conforman la música:

- RITMO

· LENTO (<https://ezy.ovh/smHiD>)

· MEDIO (<https://ezy.ovh/qZ10S>)

· RÁPIDO (<https://ezy.ovh/SZXLA>)

- MELODÍA

· ALTA

(<https://www.youtube.com/watch?v=x70xfXm6h-4>)

· MEDIA

(<https://www.youtube.com/watch?v=jXfwDyle790>)

· BAJA

(<https://www.youtube.com/watch?v=-kAghaewp6g>)

- ARMONÍA

· CONCORDANCIA

(<https://www.youtube.com/watch?v=SMvDwHxgVN>)

· DISCORDANTE

(<https://www.youtube.com/watch?v=2cXpzlxpoQk>)

Una vez escuchado el ejemplo deberá relacionar cada uno con alguna de las siguientes emociones: asco, alegría, desprecio, ira, sorpresa, serenidad, tristeza y miedo.

ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA

EM1. ¿Cuál es su artista favorito?

EM2. ¿Recuerda recientemente si alguna marca de un producto o servicio utilizó la canción de algún artista?

¿Cuál fue la marca, qué producto o servicio se publicitaba y qué artista escuchó?

EM3. **Exposición de anuncios**

Anuncio YAPE:

<https://www.youtube.com/watch?v=hovmOsFdzwU>

extracto de sonic brand yape: <https://bit.ly/3zsazo6>

EM4. Anuncio BBVA:

<https://www.youtube.com/watch?v=kpby11D7Wwg>

extracto de sonic brand bbva: <https://bit.ly/3zoZELN>

Una vez expuesto los audios a las unidades de estudio, preguntar:

- 3.Cuál de estos 2 anuncios les parece más atractivo, ¿por qué?
4. Qué valores le transmite a usted el “Sonic Logo” de cada marca

-
- Respeto
 - Empatía
 - Responsabilidad
 - Solidaridad
 - Tolerancia
 - Honestidad
 - Compasión
 - Amor
 - Perdón
 - Gratitude
 - *Otro:*
-

EM5. ¿Cree útil que a una marca se le pueda reconocer por un sonido o alguna pieza musical característica?

¿Por qué?

EM6. ¿Considera usted el hecho de que un producto de una marca tenga un sonido característico se puede asociar con la calidad del mismo? ¿Por qué?

(ejm de notificación de iphone:

<https://bit.ly/3wBPmGy> /ejemplo notificación de

celular samsung: <https://bit.ly/36shNfz>)

EM7. ¿Cree útil que el audiobranding y sus elementos sonoros puedan ayudar a gente ciega? ¿Cómo les ayudaría?

PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE

DEL CONSUMIDOR

PC1. ¿Es importante para mí que una marca transmita optimismo y positividad?

PC2. De la pregunta anterior ¿Conoce alguna marca que haga ello? **Mencione.** (Si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta.)

PC3. A continuación, se le pondrá un listado de elementos sonoros que conforman la identidad sonora de la marca “MasterCard”

PC4. ¿Qué tan originales le parecieron las muestras sonoras de MasterCard?”

- Respeto
- Empatía
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Tolerancia
- Honestidad
- Compasión
- Amor
- Perdón
- Gratitude
- Otro:*

PC5. ¿A qué valores puede asociar con los sonidos?

Lista:

Awareness asistido

PC6. (Se colocan muestras de marcas con estrategia de Sonic branding)
Donofrio:

<https://www.youtube.com/watch?v=zYdDVxsOHxw>

A. Movistar

Netflix: https://www.youtube.com/watch?v=c-4o_LnfNXI

B. Entel

C. Bitel

Samsung:

D. Claro

<https://www.youtube.com/watch?v=P5454AcMY-U>

E. No sabe

Agorashop/Plaza

Vea:

- El siguiente “Claim sonoro/Slogan” ¿a qué marca pertenece? (Solo audio mp3 Entel - Claim sonoro)

<https://www.youtube.com/watch?v=xrY CZ4xOEv0>

KFC:

<https://www.youtube.com/watch?v=XAKW60226iY>

Clip serie “Stranger Things” sonic brand:

A. Plaza Vea

<https://bit.ly/3O3CjmS>

Clip película “Señales” sonic brand:

B. Falabella

<https://bit.ly/3tsFBbj>

C. Entel

D. Movistar

E. No sabe

Awareness sonoro

- El elemento sonoro del Clip serie “Stranger Things” ¿a qué marca pertenece?

- El elemento sonoro de la película “Señales” ¿a qué marca pertenece?

Preguntas formuladas en base a las marcas con Sonic Branding

D’Onofrio

- ¿Cómo se sintió después de escuchar el sonido?
- ¿Tuvo una sensación positiva o negativa? ¿Por qué?
- ¿Trajo a su mente alguna memoria o historia?

Ninguna

- ¿Qué valores le llega a transmitir el sonido?

Netflix

- ¿Cómo se sintió después de escuchar el sonido?
- ¿Tuvo una sensación positiva o negativa? ¿Por qué?
- ¿Trajo a su mente alguna memoria o historia?

Ninguna

-
- ¿Qué valores le llega a transmitir el sonido?
-



Anexo 4. Aprobación de Dictamen

COMITÉ DE ÉTICA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN UCSM



DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

Arequipa, 8 de diciembre de 2023

Investigador Castillo Beltrán, Joaquín Emmanuel

Presente. -

De mi especial consideración.

Me dirijo a usted para hacerle llegar el resultado de la evaluación de su proyecto de investigación y dictamen del Comité Institucional de Ética de Investigación.

TÍTULO: "LA INFLUENCIA DEL BRANDING SONORO EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR, ENGAGEMENT Y PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS EN EL MERCADO AREQUIPEÑO".

Investigador a cargo de la investigación: Castillo Beltrán, Joaquín Emmanuel.

TIPO Y DISEÑO: Cuantitativo, aplicado, descriptivo, explicativo.

OBJETIVO: La investigación tiene como objetivo: Determinar la importancia de la aplicación del branding sonoro para las marcas, tomando en cuenta la confianza de la percepción de las marcas en la ciudad de Arequipa.



PROCEDIMIENTOS: Ficha de recolección de datos.

COMITÉ DE ÉTICA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN UCSM



**DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA**

SUJETOS DE ESTUDIO:

La población será la generación Z (18-24 años) (Ipsos, 2020) y se determinó el tamaño de la muestra, utilizando la calculadora de datum, en base a la cantidad de 19300 estudiantes matriculados en el año 2023, por ende, el instrumento se realizará a 13 estudiantes de 29 escuelas profesionales, haciendo un total de 377 encuestas.

RIESGO DEL ESTUDIO:

Mínimo

OBSERVACIONES, SUGERENCIAS:

Debe proteger confidencialidad de la data sensible

DICTAMEN:

DICTAMEN FAVORABLE
153 - 2023



Agueda Muñoz Del Carpio Toia
Comité Institucional de Ética de la Investigación UCSM

Cualquier duda comunicarse a: comiteeticainvestigacionucsm@gmail.com

Anexo 5. Validación por expertos

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: *La influencia del branding sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño, Arequipa 2024*

Investigador:

1. Castillo Beltrán, Joaquín Emmanuel

Instrumento de investigación: *“Investigación sobre la influencia del branding sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño.”*

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACION			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Claridad en la relación de los Items.	x			
Pertinencia con las variables e indicadores	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de la aplicación	x			

Validado por : Docente Ma. Carla Vanessa Núñez Flores Código 3213
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : cnunezf@ucsm.edu.pe
 Teléfono :

Observaciones: Aplicable

Firma 
 DNI. 41521157

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: *La influencia del branding sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño, Arequipa 2024*

Investigador:

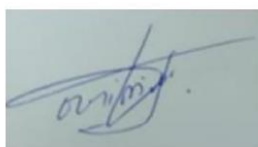
1. Castillo Beltrán, Joaquín Emmanuel

Instrumento de investigación: *“Investigación sobre la influencia del branding sonoro en la Confianza del consumidor, Engagement y Percepción de las marcas en el mercado arequipeño.”*

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACION			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Claridad en la relación de los Items.				
Pertinencia con las variables e indicadores		x		
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de la aplicación	x			

Validado por : Docente WILDO ONTIVEROS APARICIO – Código
Renacyt: 00000000
Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
Correo : wontiveros@ucsm.edu.pe
Teléfono :

Observaciones: Ninguna



DNI. 29732884