

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**Influencia del neuromarketing en el crecimiento del  
mercado musical tropical de oyentes vía streaming -  
Ate 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**JORDY BRIAND SOTELO CORAL**

**ASESOR:**

**Mg. FUCHS ANGELES, OSCAR ENRIQUE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Economías Emergentes

**LIMA, PERÚ**

**AGOSTO, 2020**

### **Dedicatoria**

Agradezco a Dios por mantenerme con buena salud y acompañarme siempre. Dedico este logro profesional a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio todos estos años, ya que gracias a ustedes he podido superar los obstáculos y dificultades.

A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome y brindándome apoyo moral. A mi hermana que me cuida desde el cielo y que la llevo siempre en mi corazón.

## **Agradecimientos**

Agradezco a la Universidad Peruana de las Américas, quien me acogió y me brindó la oportunidad de formarme profesionalmente en la carrera de Marketing y Negocios Internacionales.

Agradezco a mi profesor y asesor del taller de tesis Mg. Oscar Fuchs Angeles, quien gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

Y por último a mi familia ya que son mi mano derecha, han estado siempre presente cuando más los he necesitado.

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming - Ate 2020.

El tipo de investigación fue aplicada, correlacional, de diseño no experimental y de un enfoque cuantitativo. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica que utilizó es la encuesta, con 6 preguntas para la variable independiente "influencia del neuromarketing" y 6 preguntas para la variable dependiente "crecimiento del mercado musical", con la escala de Likert y fue sometida al criterio de 3 expertos.

Para lograr el rango de confiabilidad se utilizó el método de alfa de Cronbach, siendo esta un 0.76, calificado como alta. Los datos fueron analizados y mostrados en tablas y gráficas para su comprensión.

Se concluyó el estudio con un resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0.514, evidenciando así una correlación positiva moderada. Adicional a este resultado se obtuvo el valor de significancia de 0.000; por lo cual al ser menor de 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Concluyendo así que el neuromarketing sí influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

Palabras clave: Neuromarketing, crecimiento musical, streaming

## **Abstract**

The present research aims to determine the influence of neuromarketing on the growth of the tropical music market for listeners via streaming - Ate 2020.

The type of research was applied, correlational, with a non-experimental design and a quantitative approach. The instrument used was the questionnaire and the technique that is the survey, with 6 questions for the independent variable "influence of neuromarketing" and 6 questions for the dependent variable "growth of the music market", with the Likert scale and was subjected to the criterion from 3 experts.

To achieve the range of reliability, the Cronbach's alpha method was used, this being 0.76, qualified as high. The data was analyzed and displayed in tables and graphs for understanding.

The study was concluded with a result of the Spearman correlation coefficient of 0.514, thus showing a moderate positive correlation. In addition to this result, the significance value of 0.000 was obtained; Therefore, being less than 0.05, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. Thus, concluding that neuromarketing does directly influence the growth of the tropical music market for listeners via streaming - Ate 2020.

Keywords: Neuromarketing, music growth, streaming.

## Tabla de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstracta.....	v
Lista de tablas.....	ix
Lista de figuras.....	x
Introducción.....	1
Capítulo I: Problema de la Investigación.....	3
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Problema General.....	4
1.2.2 Problemas Específicos.....	4
1.3. Objetivo de la investigación.....	5
1.4. Justificación .....	5
1.5. Limitaciones.....	6
Capítulo II: Marco Teórico.....	7
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	17
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1. Influencia del Neuromarketing.....	27
2.2.1.1. Definición del Neuromarketing.....	27
2.2.1.1.1. Neuromarketing Auditivo.....	28
2.2.1.1.2. El cerebro como principal involucrado.....	28
2.2.1.1.2.1. ¿Qué es el cerebro? .....	28
2.2.1.1.2.2. Cerebro Triuno.....	29
2.2.1.1.2.2.1. Cerebro reptiliano.....	30
2.2.1.1.2.2.2. Sistema límbico.....	31

2.2.1.2.2.3. Córtex o cerebro pensante.....	32
2.2.1.3. Neuromarketing sensorial.....	32
2.2.1.4. El oído.....	33
2.2.1.5. La vista.....	34
2.2.1.6. El Branding.....	35
2.2.2. Crecimiento del mercado musical.....	36
2.2.2.1. Crecimiento del Mercado en América Latina.....	37
2.2.2.2. Producción musical.....	37
2.2.2.2.1. Sello discográfico.....	37
2.2.2.2.2. Sello Independiente.....	38
2.2.2.3. Género tropical peruano.....	39
2.2.2.3.1. Cumbia.....	39
2.2.2.3.2. Chicha.....	40
2.2.2.3.3. Fusión.....	41
2.2.3. Streaming.....	42
2.2.3.1. Definición del streaming.....	42
2.2.3.2. Plataformas digitales.....	43
2.2.3.2.1. Spotify.....	43
2.2.3.2.2. Youtube.....	44
2.2.3.3. Crecimiento de las plataformas digitales en el Perú.....	44
2.3. Definición de términos básicos.....	45
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	47
3.1. Enfoque de la Investigación.....	47
3.2. Variables.....	47
3.2.1. Operacionalización de las variables.....	48
3.3 Hipótesis.....	48
3.3.1. Hipótesis general.....	48
3.3.2. Hipótesis específicas.....	48
3.4. Tipo de Investigación .....	49

3.5. Diseño de la Investigación.....	49
3.6. Población y Muestra.....	49
3.6.1. Población .....	49
3.6.2. Muestra.....	50
3.7 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	51
Validación del instrumento.....	52
Confiabilidad del instrumento.....	53
Capitulo IV: Resultados.....	55
4.1. Análisis de resultados.....	55
4.2. Prueba de hipótesis.....	67
4.2.1. Hipótesis general.....	68
4.2.2. Hipótesis específica 1.....	69
4.2.2. Hipótesis específica 2.....	70
4.3. Discusión.....	72
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias bibliográficas.....	76
Apéndice.....	80
Apéndice N° 01: Matriz de consistencia.....	80
Apéndice N° 02: Ejemplares de cuestionario.....	83
Apéndice 03. Bases de datos de la investigación.....	87
Apéndice 04. Ficha de validación de expertos.....	116



## Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	48
Tabla 2. Matriz de Análisis de Juicio de Expertos.....	53
Tabla 3. Resumen de procesamiento de los casos.....	54
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad.....	54
Tabla 5. Tabla de interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	54
Tabla 6. Pregunta 01: ¿Consideras importante el sentimiento que te genera una canción al escucharla? .....	55
Tabla 7. Pregunta 02: ¿Consideras importante el sentimiento que te genera una canción al escucharla? .....	56
Tabla 8. Pregunta 03: ¿Consideras que es importante el nombre en las agrupaciones musicales? .....	57
Tabla 9. Pregunta 04: ¿Recuerdas el logo de alguna agrupación musical? .....	58
Tabla 10. Pregunta 05: ¿Has podido observar publicidad sobre alguna agrupación musical? .....	59
Tabla 11. Pregunta 06: ¿Consideras que las plataformas digitales son el medio correcto para conocer a una nueva agrupación musical? .....	60
Tabla 12. Pregunta 07: ¿Sueles utilizar plataformas digitales para escuchar música? .....	61
Tabla 13. Pregunta 08: ¿Sueles dedicar tiempo para escuchar música en plataformas digitales? .....	62
Tabla 14. Pregunta 09: ¿Apoyas a alguna agrupación musical independiente?.....	63
Tabla 15. Pregunta 10: ¿Tienes alguna agrupación musical peruana favorita? .....	64
Tabla 16. Pregunta 11: ¿Consideras que el género musical es importante para que una agrupación musical logre el éxito? .....	65
Tabla 17. Pregunta 12: ¿Te gusta escuchar agrupaciones peruanas de género tropical? .....	66
Tabla 18. Tabla para la interpretación de la correlación: positiva y negativa.....	67
Tabla 19. Correlación de Spearman en la hipótesis general.....	68
Tabla 20. Correlación de Spearman en la hipótesis específica 1.....	70
Tabla 21. Correlación de Spearman en la hipótesis específica 2.....	71

## Lista de Figuras

Figura 1. Ficha técnica del cuestionario para la variable influencia del neuromarketing.....	51
Figura 2. Ficha técnica del cuestionario para la variable crecimiento del mercado musical.....	52
Figura 3. Gráfico de barras sobre la pregunta 01: ¿Consideras importante el sentimiento que te genera una canción al escucharla? .....	55
Figura 4. Gráfico de barras sobre la pregunta 02: ¿La música influye en el aspecto emocional de tu vida personal? .....	56
Figura 5. Gráfico de barras sobre la pregunta 02: ¿Consideras que es importante el nombre en las agrupaciones musicales? .....	57
Figura 6. Gráfico de barras sobre la pregunta 04: ¿Recuerdas el logo de alguna agrupación musical? .....	58
Figura 7. Gráfico de barras sobre la pregunta 05: ¿Has podido observar publicidad sobre alguna agrupación musical? .....	59
Figura 8. Gráfico de barras sobre la pregunta 06: ¿Consideras que las plataformas digitales son el medio correcto para conocer a una nueva agrupación musical? .....	60
Figura 9. Gráfico de barras sobre la pregunta 07: ¿Sueles utilizar plataformas digitales para escuchar música? .....	61
Figura 10. Gráfico de barras sobre la pregunta 08: ¿Sueles dedicar tiempo para escuchar música en plataformas digitales? .....	62
Figura 11. Gráfico de barras sobre la pregunta 09: ¿Apoyas a alguna agrupación musical independiente? .....	63
Figura 12. Gráfico de barras sobre la pregunta 10 ¿Tienes alguna agrupación musical peruana favorita? .....	64
Figura 13. Gráfico de barras sobre la pregunta 11: ¿Consideras que el género musical es importante para que una agrupación musical logre el éxito? .....	65
Figura 14. Gráfico de barras sobre la pregunta 12: ¿Te gusta escuchar agrupaciones peruanas de género tropical?.....	66

## **Introducción**

Durante los últimos años hemos sido parte de como la industria de la música ha sufrido una gran transformación, esto debido a la llegada de las plataformas en streaming como: Spotify, Apple Music, Youtube Music, entre otros. Los cuales han logrado otro tipo de conexión con los oyentes; otorgando así una nueva experiencia al momento de escuchar una canción de alguna agrupación musical. Perú ha sido parte de este cambio y en la actualidad es un referente del consumo en plataformas digitales de la región.

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de determinar la influencia del neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020, ya que en la actualidad no existe un estudio sobre el impacto de esta variable en el crecimiento de la música vía streaming. Asimismo, por la evolución que ha tenido el uso de las plataformas digitales en los últimos años, se demostró que toda agrupación musical que tenga como objetivo llegar a un mercado más amplio y darse a conocer, debe adecuar e implementar estrategias de marketing basadas en dichas plataformas.

La estructura de la presente investigación se enfoca en cuatro capítulos. El Capítulo I comprende el problema de la investigación, la descripción de la realidad problemática, el planteamiento del problema general y específicos, de la misma forma los objetivos de la investigación general y específicos, las justificaciones y limitaciones.

El Capítulo II comprende el marco teórico de la investigación, donde se plantea la fundamentación teórica de antecedentes nacionales e internacionales y definición de términos básicos, los cuales son necesarios para la estructura del presente documento.

El Capítulo III se analiza la metodología de la investigación, comprende el enfoque de la investigación, las variables, la operacionalización de las variables, se define la hipótesis general y específica, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Dentro de esta tercera etapa se considera la confiabilidad (utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach) y se realiza el uso del coeficiente de correlación de Spearman.

El Capítulo IV se analizan los resultados con el uso de la estadística descriptiva y estadística inferencial. Se realiza la comprobación de las hipótesis y discusión de los resultados.

Al final se presentan las conclusiones y recomendaciones, las cuales responden a la determinación del problema de investigación. Asimismo, se detallan las referencias bibliográficas, fuentes de tablas y gráficos, y anexos.

## Capítulo I: Problema de la Investigación

### 1.1.Descripción de la Realidad Problemática

El mercado musical tropical de oyentes vía streaming es un mercado poco estudiado debido a que la mayoría de agrupaciones de este género manejan estas plataformas de forma independiente y sin aplicar ninguna herramienta de Neuromarketing.

En tal sentido, si las agrupaciones del género tropical no aplican herramientas de Neuromarketing y continúan manejando las plataformas digitales de forma empírica no podrán aprovechar el gran crecimiento del mercado digital peruano, por lo cual no aumentarán los oyentes ni las ventas mediante las plataformas digitales.

Braidot (2013), define al Neuromarketing cómo: “Una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del Marketing tradicional”.

Según Soro, E. (2019), Perú es el país líder de la música digital en la región, alcanzando el primer lugar con el 21.7% de la cuota streaming en la industria musical latinoamericana. Por ende, Perú es un referente en la música digital.

Dicho crecimiento comenzó en el año 2013 con un incremento de 149% en ventas digitales y pasando al año siguiente (2014) al segundo puesto de países con más crecimiento en ventas de música digital en la Región.

En tal sentido, es importante que las agrupaciones musicales del género tropical realicen estudios que ayuden a conocer el mercado al que están dirigidos, el uso correcto de las plataformas digitales y la aplicación de las herramientas del neuromarketing; ya que según el IEP (2017) en el Perú el 18% de peruanos escucha el género de la cumbia y han encontrado en

las plataformas digitales como YouTube o Spotify los espacios para consumir de forma ilimitada contenido musical.

Por lo tanto, la investigación del mercado digital (streaming) y la influencia del neuromarketing nos permitirá incrementar la cantidad de oyentes del género tropical.

## **1.2.Planteamiento del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo influye el neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020?

### **1.2.2. Problema Específico**

**PE 1:** ¿En qué medida la implementación del branding impacta en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020?

**PE 2:** ¿En qué medida la implementación del neuromarketing impacta en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020?

### 1.3. Objetivo de la investigación

**O. General:** Determinar cómo influye el Neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

**O. Específico 1:** Determinar en qué medida la implementación del branding impacta en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

**O. Específico 2:** Determinar en qué medida el neuromarketing auditivo impacta en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

### 1.4. Justificación

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se realiza para determinar a influencia de las distintas herramientas y estrategias de neuromarketing y el impacto de estas en la toma de decisiones de los oyentes vía streaming.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación será útil para los proyectos musicales que pertenezcan al género tropical, ya que con la información que se obtenga se podrán tomar decisiones que mejoren la producción musical y con esto conlleve a obtener mayores oyentes vía streaming.

Desde el punto práctico, la investigación será de mucha importancia para los agentes que señalaremos a continuación:

- Grupos Musicales del mismo género o similares, para todos los grupos musicales que se encuentren dentro del mismo género o abarquen otros géneros musicales y requieran información de cómo aplicar herramientas de Neuromarketing que permiten incrementar sus ventas y oyentes mediante las aplicaciones digitales.
- Proyectos musicales independientes, para proyectos musicales independientes que no cuenten con los suficientes recursos económicos y quieran incrementar los oyentes en las plataformas virtuales.
- Docentes e investigadores, para docente e investigadores que requieran obtener mayor información sobre las aplicaciones del neuromarketing y el crecimiento del mercado digital.

### **1.5. Limitaciones**

La aplicación de 2 principales técnicas de estudio del neuromarketing como el: eyetracking for desktop y el encefalograma (EEG). Ya que no podemos realizarlas por estar afrontando una pandemia mundial lo cual nos imposibilita realizar pruebas presenciales.

Por ello el estudio se realiza en base a información recolectada vía video llamada e información obtenida de estudio similares.



## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes Nacionales**

##### **2.1.1.1. Tesis Nacional 01**

Ripa (2015), realizó una tesis para obtener el título profesional de Licenciatura en Administración de empresas para la Universidad Nacional José María Arguedas – Andahuaylas, de título “Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real Bee del Distrito de Andahuaylas 2015, en ella plantea la problemática donde la empresa carece de herramientas que le permiten brindar una mejor atención a los clientes lo que genera bajas ventas, su objetivo principal fue “Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real Bee en el Distrito de Andahuaylas, 2015”.

La metodología empleada fue realizada en 400 clientes de la empresa Apícola Real Bee, la muestra está conformada por personas que consumen los diversos productos de la empresa, el diseño de la Investigación fue correlacional/descriptivo, tipo de investigación no experimental de corte transversal, las técnicas de recolección de datos utilizada son la encuesta y el instrumento el cuestionario, el resultado principal fue que el 100% de clientes encuestados el 55.61% de clientes manifiestan que en la empresa no existen cambios visuales, de degustación, llamativos, de iluminación y de la forma del producto. Seguido por un 45.92% de clientes que indica que la empresa no está posicionada en el mercado.

La conclusión general fue, que el crecimiento y aplicación de las técnicas de neuromarketing visual y kinestésico le darán una buena imagen e impresión al local y el producto para lograr una venta mucho más fluida y que su marca quede gravada en el inconsciente de las personas, posicionando de esta manera su marca y diferenciándose de las demás.

**Comentario:**

La tesis de licenciatura nos da a conocer las carencias de una empresa que no utiliza herramientas de Neuromarketing. Así mismo esta investigación nos brinda información importante sobre el Neuromarketing y cómo la aplicación de esta ayuda incrementando las ventas y posicionando la marca inconscientemente en la mente de los clientes. La Investigación que nos antecede se relaciona con importancia del neuromarketing visual el cual si es utilizado de forma correcta nos permitirá posicionarnos en la mente de los clientes.

### **2.1.1.2. Tesis Nacional 02**

Gálvez (2017), realizó una tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración para la Universidad Señor de Sipán– Pimentel, de título: “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento to del consumidor del mini mercado Necoli – Chiclayo 2017”, en ella plantea la problemática en la que el mini mercado Necoli no emplea el neuromarketing de manera eficaz, no se centra en los estímulos sensoriales; como el estímulo visual, auditivo, olfativo y gustativo. Su objetivo principal es diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del mini mercado Necoli – Chiclayo 2017.

La metodología empleada fue descriptiva – propositiva con un diseño no experimental – transversal, donde se contó con una población conformada por 174 clientes por día entre hombres y mujeres de la provincia de Chiclayo; extrayendo una muestra de 120 encuestados mediante la fórmula del muestreo probabilístico. Se recogieron los datos mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario bien estructurado, para obtener información del estudio, el cual fue validado por los expertos en el tema, procesados y analizados en el software SPSS versión 21 y Excel.

El resultado principal fue que los colores (35%) y la presentación de los productos (27.5%) influyen en la decisión de adquirir un producto en el mini mercado Necoli, asimismo se evidencia un espacio de mejora, mediante la aplicación de estrategias de neuromarketing. Por el contrario, la iluminación del interior (30.83%) no genera impacto visual y las exposiciones publicitarias (25.83%) no llama la atención de la mayoría de los clientes; por ende, es necesario aplicar estrategias de neuromarketing para impactar las emociones del consumidor. Por otra parte, se puede decir que el

consumidor del mini mercado Necoli es muy exigente en cuanto a la calidad del producto y servicio. También se determinó los factores del neuromarketing que influyen en la conducta del consumidor, ya que la mayor parte de los clientes fueron influenciados por factores sensoriales y publicitarios de las marcas.

La conclusión general fue que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del mini mercado Necoli, por lo tanto, se recomienda al administrador del mini mercado Necoli, aplicar las estrategias de neuromarketing para influir positivamente en la conducta del consumidor y por ende mejorar sus ventas y competitividad en el mercado.

**Comentario:**

La Investigación que nos antecede se relaciona con la importancia de los estímulos sensoriales, como el auditivo y cómo la correcta aplicación de estrategias de neuromarketing enfocadas en los estímulos sensoriales nos ayudarán a incrementar las ventas.

### **2.1.1.3. Tesis Nacional 03**

Espinoza (2016), realizó una tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva– Tingo María, de título: “Marketing Musical y su influencia en los consumidores de marcas de la ciudad de Tingo María”, en ella plantea la problemática donde el desarrollo del marketing musical en la ciudad de Tingo María es de un nivel muy bajo o escaso, su objetivo principal fue demostrar el efecto de la música como componente publicitario en el posicionamiento de marcas de servicios informáticos.

La metodología empleada fue en base a una población constituida por las personas que tienen acceso a una computadora en la ciudad de Tingo María, se determinó el número de la muestra en 240 personas a encuestar, con diseño pre y post y grupo control, es decir se realizó la primera medición a los dos grupos (experimental y control), luego se aplicó el tratamiento (música) al grupo experimental con el objetivo de explicar el efecto que, esta tiene sobre la variable dependiente y por último se realizó una última medición a los dos grupos, el cual determinó los resultados de la Investigación.

El estudio corresponde al nivel experimental porque explica el efecto de un fenómeno (música) sobre otro (posicionamiento), se utilizó 2 encuestas el primer cuestionario, el cual tuvo una serie de 7 preguntas, 2 abiertas y 5 cerradas, referidas a las preferencias de géneros musicales, niveles de volumen preferido, medios de comunicación utilizados y otros datos demográficos los cuales ayudaron a determinar la estrategia a aplicar en el tratamiento; El segundo cuestionario tuvo una serie de 8 preguntas, 5 abiertas y 3 cerradas, referidas al nivel de recordación, comodidad, satisfacción, entre otros aspectos que conciernen al estudio, el resultado principal fue

que existe influencia de la música sobre el posicionamiento de marcas en la ciudad de Tingo María puesto que los incrementos del posicionamiento del grupo experimental fueron resultados de la aplicación del tratamiento (mensaje publicitario), puesto que en la primera medición, nadie recordaba a su tienda preferida por la música pues se mostraba con un 0%, mientras que en la segunda observación el 3.3% del total ju89 de la muestra afirma que el motivo de la recordación de su tienda preferida fue la música. La conclusión general fue que se demostró la efectividad de la música como componente publicitario para el posicionamiento de marcas.

**Comentario:**

La presente investigación nos indica la importancia de la música para lograr el posicionamiento de una marca y como un componente publicitario. Lo cual se podrá lograr si precisamos el sector donde se desea posicionar la marca, luego realizar un análisis sobre las preferencias y gustos musicales, estos puntos nos ayudarán a lograr una diferenciación y originalidad como marca.

#### **2.1.1.4. Tesis Nacional 04**

Fernández (2016), realizó una tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración para la Universidad Nacional del Callao – Callao, de título: “Hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana”, en ella plantea la problemática que en décadas anteriores el mercado musical estaba dominado en un 80% por grandes discografías, lo cual hacía que poder conseguir un lugar allí sea una tarea muy complicada. La masificación del internet y la aparición de sitios gratuitos, permitieron que artistas de todo nivel pudieran encontrar a sus audiencias y luego firmar ambiciosos contratos con discografías.

Su objetivo principal fue determinar y analizar los hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, diseño de investigación no experimental, dentro de la población se enfoca en el segmento de 15 a 24 años, el instrumento utilizado es la encuesta y la cantidad de las mismas fueron 385, el resultado principal fue que la mayoría de personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana prefieren servicios de streaming cuando consumen música.

La conclusión general fue que el consumidor de música limeño a evolucionado, es más notable aún si nos fijamos en las generaciones más jóvenes, aquellos nacidos en 1992 y 2001, también llamado Millennials, ellos experimentaron a temprana edad los avances de la tecnología y la aparición de la era digital. Con respecto a la música, encontramos a un limeño adaptado a las nuevas opciones para acceder a ella, el cual conoce la facilidad de los formatos digitales y la valora más que los formatos físicos. Es así que encontramos un 46% que a pagado en el último año por una cuenta Premium de streaming, y otro 23% que a comprado un CD.

**Comentario:**

La presente investigación es de mucha importancia ya que nos da a conocer el gran crecimiento musical de las plataformas digitales en el Perú y cómo las nuevas generaciones están más cerca y abiertos al consumo de música pagada vía streaming.

Por ende, la tesis que nos antecede se relaciona con el impacto de las plataformas digitales y el cambio de un consumo de música de formato físico a formato digital.



### **2.1.1.5. Tesis Nacional 05**

Mamani (2019), realizó una tesis para obtener el grado Académico de Bachiller en Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola – Lima, de título: “Spotify como nuevo modelo de consumo musical en el público Millennials de Lima Metropolitana, superando en audiencia a la radio”, en ella plantea la problemática ¿De qué manera Spotify ha generado un impacto como nueva plataforma musical en jóvenes como alternativa a la radio tradicional en la ciudad de Lima en el año 2018?, su objetivo principal fue analizar el nivel de preferencia del público millennial entre la aplicación Spotify y la radio.

La metodología empleada fue de tipo exploratorio ya que, se analizó como la radio ha decrecido en porcentaje de audiencia frente a esta aplicación de música vía streaming en Lima. El diseño de la investigación fue cuantitativo y cualitativo comparando dos grupos, en este caso la audiencia de Spotify y de la radio. En el aspecto cualitativo, fue de diseño etnográfico, ya que se basó en el estudio de las características de cada grupo.

El público analizado fueron los Millennials, es decir, personas entre los 16 y 35 años y el tamaño de la muestra no probabilística para la encuesta estuvo conformada por 384 personas. Además, a nivel cualitativo se realizó entrevistas a expertos relacionados al tema, y documentos referentes al caso como: artículos, papers e investigaciones anteriores. En lo que respecta al instrumento cuantitativo se realizó una encuesta virtual, todos los procesos de los instrumentos de investigación fueron realizados en la ciudad de Lima, la encuesta virtual, tuvo vigencia del 09 de octubre del 2019 hasta el 15 del mismo mes. El resultado principal fue mediante la encuesta realizada se detecta que los usuarios tienen un alto grado de satisfacción frente a la aplicación, ya que respondieron

afirmativamente que cuentan con la aplicación (90,6%) y el 41,7% hacen un uso prolongado de ella.

La conclusión general fue que existe una preferencia del público millennial por la aplicación Spotify antes que la sintonización de la radio convencional, quedó demostrado en las respuestas dadas en la encuesta realizada y además en la explicación que brindó la psicóloga. También, que no ha y diferencias dentro del hábito de consumo entre los usuarios de la aplicación Spotify y los oyentes de la radio. Por otro lado, se tiene que Spotify cuenta con una gran aceptación por parte de los Millennials ya que, este público considera que ayuda a la practicidad.

#### **Comentario:**

La presente investigación nos a conocer cómo la aplicación Spotify tiene un mayor impacto que la radio en el público Millennial. Por ende, la tesis que nos antecede se relaciona en el gran crecimiento que tienen en la actualidad las plataformas digitales y cómo estos medios permiten que los artistas o agrupaciones puedan alcanzar a más oyentes, los cuales terminen consumiendo su música

## **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

### **2.1.2.1. Tesis Internacional 01**

Duque (2014), realizó una tesis para obtener el título de Magister en Administración para la Universidad Nacional de Colombia – Manizales, de título: Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual – auditivo, en ella plantea la problemática de que el mercadeo en décadas, ha utilizado los mismos mecanismos para llegar a sus clientes potenciales invirtiendo enormes cantidades de dinero en estas pero ¿hasta dónde son efectivos estos mecanismos?, su objetivo principal fue determinar si el neuromarketing funciona como herramienta para la toma de decisiones en mercadeo visual auditivo, caso de estudio siete modelos de automóviles más vendidos en Colombia en el año 2013 de gama baja.

La metodología empleada fue el enfoque experimental, se aplica a un total de 20 personas, 10 del grupo control y 10 del grupo experimental, para ellos se realiza un muestreo de convivencia el cual no es probabilístico, el instrumento utilizado fue la prueba con el electroencefalograma.

El resultado principal fue los estímulos visuales y auditivos muestran un notable impacto tanto al nivel consciente como inconsciente; posicionar la marca a nivel emocional es un elemento clave, dicho de otra manera, evaluar los elementos que impactan la emotividad del consumidor facilita la descripción del comportamiento de este.

La conclusión general fue el Neuromarketing sólo realiza lecturas y análisis que permite comprender cada vez mejor el comportamiento del consumidor, de esta manera

desplegar estrategias publicitarias mucho más eficaces y desarrollar productos y servicios de la mano con sus futuros consumidores, permitirá una relación más estrecha.

**Comentario:**

El estudio de la presente investigación es de suma importancia ya que nos demuestra cómo el neuromarketing utilizado en el mercadeo visual y auditivo, es una pieza importante al momento de la toma de decisiones. Por ende, la tesis que nos antecede se relaciona con el impacto auditivo, el cual, si es enfocado de forma correcta y ética para el consumidor, nos permitirá tener una relación más estrecha.

### **2.1.2.2. Tesis Internacional 02**

Pedraza, Peñaranda, Rodríguez & Marulanda (2018), realizó un artículo de investigación para la revista Convicciones, el título: El Neuromarketing: influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia, en ella plantea la problemática donde las nuevas tendencias que concierne al mundo del mercadeo y publicidad es necesario ponerse al tanto de las nuevas estrategias para generar un éxito creciente en un mercado, es por ello que la ciencia ha llegado a nivelar la balanza en un medio donde las personas son las que manejan el mercado sólo por el simple hecho de ser los destinatarios finales de un producto en circulación; y así brindar una notable ventaja para aquellas empresas que después de gastar mucho dinero en campañas publicitarias y estrategias de mercadeo siguen sin tener ninguna idea de cómo captar la atención de sus clientes para hacer de su marca un éxito.

Su objetivo principal fue indagar sobre la influencia de la neurociencia en la sociedad tomando como base el neuromarketing como herramienta indispensable en el área de mercadeo y publicidad. La metodología empleada fue con enfoque cualitativo, con una población de cinco profesionales de experiencia en el mundo de la publicidad y mercadeo, la herramienta elegida fue la entrevista al grupo de profesionales con el fin de conocer que piensan las personas del medio acerca del neuromarketing.

El resultado principal fue que no se utilizan estrategias de neuromarketing entre las cuales se encuentra el hecho de que los profesionales colombianos aún no conocen a fondo estas herramientas, por lo que consideran una inútil pérdida de dinero.

La conclusión general fue que las empresas colombianas ya no apuestan al neuromarketing por la sencilla razón que hay nuevas estrategias que han dado resultados satisfactorios, además que las empresas suelen ver el tema económico. Por esta y otras

razones el neuromarketing ha perdido la importancia en empresas colombianas, pero lo que es seguro es que empresas como Coca Cola Colombia, Alpina y Colanta, seguirán aplicando esta herramienta.

**Comentario:**

La presente investigación nos da a conocer como empresas mucho más importantes en el mercado colombiano le dan la importancia que esta herramienta tiene en el mundo del mercadeo y publicidad. Por ende, la investigación que nos antecede se relaciona con el estudio de las estrategias y el conocimiento sobre la aplicación del neuromarketing como herramienta fundamental en nuestra investigación.

### **2.1.2.3. Tesis Internacional 03**

Gómez (2016), realizó una tesis para obtener el grado de Doctor para la Universidad Complutense de Madrid – Madrid, de título: “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial experiencial en la decisión de compra”, en ella plantea la problemática que el mercado publicitario en el que vivimos está actualmente experimentando un cambio masivo, impulsado por los avances en nuestra comprensión científica de la conducta humana. Los campos de la psicología y la neurociencia arroja nueva luz sobre como las personas piensan, sienten y toman decisiones sobre asuntos tales como el proceso de compra, cuánto ahorramos y gastamos, votamos, o manejamos las complejidades crecientes en nuestro entorno y negociaciones de trabajo, su objetivo principal fue en aumentar la eficiencia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario relacionados con las decisiones de compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso – engagement- y el recuerdo de una marca.

La metodología empleada fue hipotética deductiva llevado a cabo gracias a la recopilación de información exhaustiva, junto al análisis de numerosos diseños científicos experimentales y entrevistas a expertos de referencia internacional, con una muestra de 300 personas (165 hombres y 135 mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años), diseño experimental, a través del empleo combinado de Electroencefalograma (EEG) y de técnicas biométricas como la frecuencia cardíaca (HR) y temperatura Galvánica de la piel (GSR).

El resultado principal fue que cuanto mayor es el número de emociones positivas que transmite un anuncio, una persona recuerda mayor información en su memoria en

la medida que interpreta suficientes y/o nuevos activadores como indicadores – señales – y emociones, lo que genera un mayor reconocimiento del mensaje publicitario, producto y vínculo con la marca. La conclusión general fue las diferencias entre hombres y mujeres según la influencia de las experiencias sensoriales y emocionales en la conducta del consumidor, es el resultado y culminación de las implicaciones de los estudios de neuromarketing y más necesidades previstas para la evolución de este campo.

**Comentarios:**

La presente investigación nos muestra a detalle las diferencias entre hombres y mujeres a distintas experiencias emocionales, también nos da a conocer la importancia de generar emociones positivas en las personas para que de esta forma podamos lograr un vínculo emocional con nuestros oyentes. Por ende, la investigación que nos antecede se relaciona con las emociones positivas que debemos de transmitir a nuestros oyentes, si queremos lograr un vínculo con nuestra marca; este estudio también se relaciona con la importancia de utilizar las herramientas de neuromarketing en función obtener mayores oyentes.



#### **2.1.2.4. Tesis Internacional 04**

Pérez (2016), realizó una tesis para obtener el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas para la Universidad Autónoma de Barcelona – Barcelona, de título: “Influencia de la música de la publicidad en las emociones: hacia la conquista del cerebro emocional”, en ella se plantea la problemática donde cada persona percibe e interpreta los distintos estímulos que le rodean de forma única, ya que existen numerosos factores que pueden modificar esta percepción, desde experiencias pasadas, recuerdos, personalidad, cultura, etc. De este modo, se podría decir que no existe una realidad universal para todos, ya que cada individuo construye su propia visión del mundo. Teniendo en cuenta este aspecto, resulta evidente que existen diferencias entre la manera en que los propios músicos perciben e interpretan a este estímulo, respecto a aquellos otros que no tienen ningún tipo de experiencia musical, ya que su práctica propicia diferencias entre el cerebro de unos y de otros, su objetivo principal fue investigar la influencia que ejerce la música de la publicidad sobre las emociones de los sujetos mediante el uso de las técnicas del neuromarketing, para posteriormente conocer las diferencias existentes entre músicos y no músicos.

La metodología empleada fue, una muestra de 20 personas residentes de la provincia de Barcelona con un período que abarca de los 25 a los 50 años de edad, se ha utilizado un tipo de diseño correlacionan, las herramientas utilizadas fueron: el dispositivo electroencefalográfico, cuestionario de reconocimiento y recuerdo de la música. El resultado principal fue que existen diferencias entre hombres y mujeres músicos. Este hecho se debe principalmente a las emociones de excitación y la frustración, que muestran unos niveles notablemente menos elevados en el caso de los hombres en cada una de las tres melodías respecto a los no músicos, los resultados de la investigación muestran que las diferencias más representativas de género se encuentran

en aquellos estímulos que se acompañan por la banda sonora alegre, ya que en las otras dos melodías prácticamente no se aprecian diferencias de género.

La conclusión general fue que a pesar de que los músicos procesan los estímulos musicales de forma distinta a aquellas personas que no tienen experiencia musical, la música de la publicidad influye prácticamente del mismo modo en los dos grupos. De este modo, se puede afirmar que existen mayores diferencias en función del género de los sujetos, que entre músicos y no músicos.

### **Comentario:**

La presente investigación nos muestra a detalle cómo influye una banda sonora en un spot publicitario ya sea esta una persona músico o no músico. Por ende, la investigación que nos antecede se relaciona ya que no importa el género de la persona, si es músico o no, si una canción es compuesta de la forma correcta, y esta logra crear un vínculo emocional nosotros podremos obtener mayores oyentes.

### 2.1.2.5. Tesis Internacional 05

Rivadeneira (2016), realizó una tesis para obtener el título de Licenciado en Marketing para la Universidad San Francisco de Quito – Quito, de título: “Cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o servicio”, en ella plantea la problemática en la cual existe una fuerte influencia en el consumidor al momento de ver publicidad a mostrar mayor gusto o interés por algún producto, marca, servicio, tendencia de venta y demás. La música al ser un factor de sensibilidad tan fuerte entre los publicistas, es la razón de realizar investigaciones de cómo, porqué y en qué circunstancias se utiliza, su objetivo principal fue determinar cuán influyente puede llegar a ser o no la música en los medios masivos (sobre y bajo la línea de venta) y también en los medios digitales, para redefinir la atracción hacia un producto o servicio a través del medio publicitario.

La metodología empleada fue con una muestra de 10 a 15 personas, utilizando como herramienta primordial la entrevista, se realizó una parte experimental empleando un electrocardiograma, el resultado principal fue que las muestras de canciones tomadas en la parte experimental (Cariman Burana – Oh Fortuna y Skrillex Bug Hunt), comprobaron una veracidad de la hipótesis en el momento de probar en cada paciente la publicidad de Sprite “Monotemática”, que el ritmo cardiaco fue cambiante. Las variaciones de pulsaciones por minuto que se extrajeron del resultado de los electrocardiogramas, mostraron en el minuto 2,17 de la canción Big Hunt una sensación de desesperación con estrés que es lo que involucra los ritmos llevados de la canción. En la canción de Oh Fortuna en el minuto 0,56, llegan a sentir las mismas sensaciones, pero con mayor sorpresa y susto que a comparación de Skrillex. La publicidad no está enfocada en transmitir ego, adrenalina, ni emociones fuertes, sino todo lo contrario, como la tranquilidad y armonía que ayudan al enfoque principal del mensaje, el humor.

La conclusión general fue que la música, invoca una variedad adversa de emociones, sentimientos y acciones que comprometen al consumidor a tomar decisiones respecto a la compra o no de un producto dentro de la publicidad. El trabajo está en la persona que desarrolla las distintas campañas publicitarias para promocionar su empresa o producto, ya que se necesitan estudios que demuestren qué tipo de audio colocar como “background” (música de fondo como complemento) y también la pista de canción principal que incremente el mensaje de lo que se está transmitiendo.

**Comentario:**

La presente investigación es de gran importancia ya que nos muestra cómo la música influye al momento de la toma de decisiones en los clientes, por lo cual esta investigación que nos antecede se relaciona ya que si logramos entender el poder la música y logramos generar una canción que genere emociones a los oyentes podremos obtener mayores ventas.

## **2.2. Bases teóricas**

### 2.2.1. Influencia del Neuromarketing

#### ***2.2.1.1. Definición del Neuromarketing***

Según Braidot (2009), el neuromarketing se define como: “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p.16).

De acuerdo con Blanco (2018), señala que: “el neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas y las tecnologías pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la venta, experimentando los efectos que la comunicación produce en el cerebro humano con el objetivo de condicionar la conducta del consumidor” (p.18).

En este sentido, el neuromarketing es de mucha importancia para las empresas (agrupaciones musicales), esto debido a que les permitirá conocer los diferentes estímulos a los que los consumidores son expuestos, para que de esta forma podamos saber qué es lo que ocurre en la mente de nuestro público objetivo.

### ***2.2.1.1.1. Neuromarketing Auditivo***

De acuerdo con Avello (2011), señala que: “el sentido del oído, al igual que el olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderoso comercialmente tanto en el plano conscientes como inconsciente” (p.41).

Jarquín, Salinas & Sequeira (2020), afirman que: “percibimos el mundo a través del oído y se basa en lo que escuchamos. Los sonidos y su estudio son esencial en la generación de los productos” (p.14).

Por lo cual el neuromarketing auditivo maneja la música para condicionar a los clientes (oyentes) en su comportamiento para lograr que adquieran un producto o servicio. La importancia de la música en el posicionamiento de una marca es de gran magnitud, ya que si logramos enlazar de forma correcta nuestro mensaje podremos obtener que nuestros clientes (oyentes) no puedan recordar.

### ***2.2.1.2. El cerebro como principal involucrado***

#### ***2.2.1.2.1. ¿Qué es el cerebro?***

De acuerdo con Jauset (2008), el cerebro es: “el principal órgano del cuerpo humano, contiene más células que estrellas hay en el universo. Controla y regula el

funcionamiento del organismo y es el origen de todas las funciones cognitivas, de las emociones y de los sentimientos” (p.55).

Según Braidot (2009), el cerebro es: “el órgano que alberga todas las células que se activan durante los procesos mentales tanto conscientes como inconsciente. Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica “(p.23).

De acuerdo con Ferrer (2009), “el cerebro de los seres humanos es uno de los más complejos, constantemente cambiante y sensible a todo aquello que sucede en su entorno” (p.12).

Por lo cual cada persona llega a interpretar la realidad de las cosas de forma muy distinta, la cual dependerá de múltiples factores. Es por ello que el cerebro irá amoldándose de acuerdo a todo lo que percibe, retiene e interpreta en la memoria.

#### ***2.2.1.2.2. Cerebro Triuno***

De acuerdo con Braidot (2009), afirma que: “durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas” (p.25).

Según Seijo & Barrios (citado por Bitácora, 2012), afirma que: “existen tres estructuras o sistemas cerebrales: reptil o básico, límbico y neocortex o neocortial, cada uno es distinto en su estructura física y química, procesan la información que reciben según su propia modalidad” (p.149).

La importancia del estudio de los tres niveles cerebrales nos permitirá conocer las necesidades humanas y por ende podremos conocer cómo funciona la conducta de nuestros clientes. De esta forma se podrá tomar mejores decisiones y estrategias enfocadas al comportamiento de nuestros clientes.

#### ***2.2.1.2.2.1. Cerebro reptiliano***

Según Braidot (2009), el cerebro reptiliano: “es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal” (p.25).

Según Seijo & Barrios (2012), afirma que: “en el cerebro reptiliano se procesan las experiencias primarias, no-verbales, de aceptación o rechazo. Aquí se organizan y procesan las funciones que tienen que ver con el hacer y el actuar, lo cual incluye: las rutinas, los valores, los hábitos, la territorialidad, el espacio vital, condicionamiento, adicciones, rituales, ritmos, imitaciones, inhibiciones y seguridad” (p.151).



Es de gran importancia tener conocimiento del cerebro reptiliano, ya que es una parte del cerebro que no tiene paciencia y sólo la tiene para su propio bienestar y supervivencia. Por ello es de muy importante llamar su atención de una manera eficiente, demostrándole lo difícil que sería la vida si no adquiere nuestro producto.

#### ***2.2.1.2.2.2. Sistema límbico***

De acuerdo con Braidot (2009), el sistema límbico: “ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente”, (p.26).

Según Seijo & Barrios (2012), el sistema límbico: “está asociado a la capacidad de sentir y desear. En este sistema se dan procesos emocionales y estados de calidez, amor, gozo, depresión, odio, etc., y procesos que tienen que ver con nuestras motivaciones básicas” (p.151).

Esta parte del cerebro es de mucha importancia ya que es la que siente emociones, alegrías, temores, etc. Conocer esta parte del cerebro nos permitirá generar en los clientes recuerdos, con lo cual podremos establecer una conexión con nuestro producto.

### ***2.2.1.2.2.3. Córtez o cerebro pensante***

Según Braidot (2009), el Córtez cerebral es: “la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos” (p.26).

Para Seijo & Barrios (citado por Beauport, 2008), el cerebro neocortial: “es el cerebro humano más evolucionado, considerando su división en dos hemisferios (izquierdo y derecho) con funciones específicas. Su contribución es significativa para la praxis educativa y organizacional” (p.152).

Esta parte del cerebro es la que tomas todas las decisiones, piensa, gestiona, organiza y planifica. La importancia de convencer con propuestas de tener el mejor precio o la mejor calidad de producto, nos permitirá obtener nuevos clientes.

### ***2.2.1.3. Neuromarketing sensorial***

Según Braidot (2009), afirma que: “el posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente” (p.39).

Según Flores (2017), afirma que el Neuromarketing es: “el resultado de la fusión de varias ciencias para entender el comportamiento del consumidor relacionando la parte subconsciente de nuestro cerebro” (p.19).

Para López (2015), el marketing sensorial: "busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo" (p.465).

Por lo tanto, podemos concluir que el Neuromarketing Sensorial crea experiencias sensoriales orientado a través de la combinación de los sentidos como la vista, oído y olfato; con el fin de lograr mayores ventas, lealtad y un vínculo con nuestra marca.

#### ***2.2.1.4. El oído***

De acuerdo con Calderón (2018), el oído es: “fundamental para las marcas puesto que, si logran producir sentimientos positivos, la experiencia y la disposición de los usuarios a la hora de tomar una decisión de compra irán en aumento” (p.24).

López (2015), afirma que: “La música es un factor importante a la hora de seducir clientes. El sentido del oído no se puede controlar voluntariamente, por lo cual

se convierte en un medio muy fuerte comercialmente, tanto a nivel consciente como inconsciente” (p.468).

Según Salagre (2016), “Los tonos, el ritmo, la intensidad o el volumen de las composiciones melódicas son factores que influyen de forma directa en el proceso de transmisión de unas determinadas emociones al individuo expuesto a dicho anuncio además de posicionarse como una de las piezas claves para conseguir una comunicación realmente efectiva” (p.40).

Por lo tanto, la gran importancia del oído en el enfoque del neuromarketing nos permitirá tomar estrategias enfocadas en este sentido, la cual nos ayuden a generar una mejor experiencia y por lo tanto un mayor incremento en las ventas. El conocer sobre los tonos, ritmos, intensidad de las composiciones melódicas influenciarán en nuestros clientes ya sea de forma presencial o virtual.

#### ***2.2.1.5. La vista***

Según Calderón (2018), afirma que la vista es: “el sentido por excelencia, ya que a través de ella se percibe la mayoría de información, se produce una entrada de estímulos que se enviarán al cerebro dando lugar a una interpretación. Por ello, el impacto visual debe ser capaz de hacerse con la atención de los consumidores, al ser la vista determinante a la hora de tomar una decisión de compra” (p.23).

De acuerdo con López (2015), la vista es: “el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado; pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente” (p.469).

Para Salagre (2016), la vista es: “nuestra principal fuente de información por excelencia, ya que la mayoría de ella es percibida gracias a nuestros ojos, que son la puerta de entrada de esos estímulos que serán enviados al cerebro causando una determinada percepción e interpretación del mensaje visual al que estamos expuestos” (p.37).

Aquí primará la información que queremos transmitir a nuestros clientes ya que este estímulo es uno de los más importantes que lleva información al cerebro, por ello es fundamental en la toma de decisiones. Si nos enfocamos en las plataformas de streaming nuestras estrategias tendrán que ser enfocadas en base a nuestra marca la cual será visible en estas plataformas, por lo cual primarán los colores.

#### **2.2.1.6. *El Branding***

Según Jiménez (2016), el Branding es: "un proceso que lleva a cabo la marca para transmitir su identidad y poder llegar a obtener una percepción favorable por parte del consumidor e ir construyendo a largo plazo una buena reputación" (p.8).

De acuerdo con Hoyos (2016), el Branding es: "un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores" (p.1).

El branding es de gran importancia, ya que nuestra marca tiene que generar un vínculo con nuestros clientes y este vínculo tendrá que ser a largo plazo. Como ya se especificó anteriormente, se tendrá que tomar en cuenta los colores de nuestra marca y el mensaje que queremos transmitir vía las plataformas digitales.

### **2.2.2. Crecimiento del mercado musical**

Según Frances (2019) señala que: "Para todo el año 2019, los ingresos totales para el mercado global de música grabada crecieron un 8.2% a US \$ 20,2 mil millones" (p.17).

Como se puede visualizar el mercado musical anualmente tiene un importante crecimiento, ya que el uso de las aplicaciones digitales permite que más usuarios reproduzcan y compartan las canciones. Tener en cuenta que pese a la época que vivimos de pandemia el mercado musical sigue creciendo, por ello la gran importancia de enfocar nuestras estrategias de neuromarketing en las plataformas digitales.

### ***2.2.2.1. Crecimiento del Mercado en América Latina:***

De acuerdo con Frances (2019) afirma que: “Por quinto año consecutivo, América Latina fue la región de más rápido crecimiento (+ 18.9%) con sus tres mercados más grandes creciendo fuertemente: Brasil (+ 13.1%); México (+ 17.1%); y Argentina (+ 40.9%)” (p.17).

De acuerdo con Soro (2019) afirman que: “En América Latina, se confirma esta última tendencia con el más alto crecimiento de los ingresos atribuidos a la música grabada en 2016 y un relevante aumento en los ingresos del streaming del 57% ese mismo año” (p.12).

Como se pudo visualizar en los reportes internacionales, el Perú es el país líder en crecimiento de plataformas digitales. Debemos de tener en cuenta que aún este mercado no ha sido explotado en su totalidad, ya que la mayoría de agrupaciones musicales maneja estas plataformas de forma empírica y no enfoca a un mercado.

### ***2.2.2.2. Producción musical***

#### ***2.2.2.2.1. Sello discográfico***

El Ministerio de Cultura de Argentina (2015), señala que: “tomando el nombre de lo que era el sello o la etiqueta (label), surgen los llamados sellos

discográficos, como las entidades determinantes, activas y responsables de esta nueva industria” (p.74).

De acuerdo con Bastida (2017), afirma que: “el sello discográfico normalmente era responsable de la publicidad y marketing, así como de la promoción musical, que se centraba principalmente en la radio, con el objetivo de hacer sonar mucho el disco con la finalidad de aumentar el número de ventas” (p. 41).

Los sellos discográficos en la actualidad no influyen tanto en un proyecto musical ya que existen muchos medios digitales, los cuales se pueden aprovechar para obtener más oyentes y de esta forma obtener más ganancias; como también si se manejan estas plataformas de forma correcta podremos llegar y darnos a conocer a más oyentes.

#### ***2.2.2.2. Sello Independiente***

De acuerdo con Vargas (2017), "en el 2010 ya no había disqueras grandes en el Perú, sino varios sellos independientes cuya distribución eran de tirajes cortos para los aficionados. Los grupos empezaron a usar la Internet y redes sociales para promocionarse" (p.7).

El Ministerio de Cultura de Argentina (2015), señala que los sellos independientes son definidos como: “estructuras especializadas de PyMEs



culturales dedicadas a la edición, difusión y gestión de la música en la actualidad” (p.76).

En la actualidad podemos observar un mayor crecimiento de sellos independientes los cuales cuentan con una gran cantidad de agrupaciones, estas trabajan en conjunto para lograr llegar a más oyentes. Los sellos independientes en Perú no sólo se enfocan en la producción musical, sino que estos también realizan festivales musicales lo cuales son integrados por las agrupaciones que pertenecen a estos sellos independientes.

### ***2.2.2.3. Género tropical peruano***

#### ***2.2.2.3.1. Cumbia***

De acuerdo con Tantaleán (citado por Romero, 2000), piensa que: "la cumbia peruana es una expresión musical oriunda del Perú que se origina a partir de la confluencia de la cumbia colombiana, los ritmos afrocaribeños, el rock n' roll, la nueva ola, la música criolla peruana y el huayno de la Sierra central. Aparece en 1968 en la ciudad de Lima con la agrupación Los Destellos de Enrique Delgado Montes" (p.25).

Según Amaya (2017), afirmar que: “la cumbia es la preferida por los peruanos, muy seguida por ritmos como la salsa (mayormente en Lima y niveles ABC) y el huayno (gente mayor de 40 años y que vive en el interior)” (p.6).

De acuerdo con Chávez & Roca (2019), la cumbia es: “un género musical que contiene y/o presenta una variedad de mensajes, entre ellos mensajes relacionados al amor” (p.12).

El género de la cumbia en el Perú es uno de los más importantes y favoritos de los oyentes, ya que las canciones de este género en su mayoría hablan del amor un sentimiento que logra que más oyentes escuchen un tema. La cumbia peruana mueve grandes masas y es parte de la cultura peruana.

#### **2.2.2.3.2. Chicha**

De acuerdo con Bailón & Nicoli (2015) la música chicha es: “Un híbrido entre la cumbia, el huaino y ritmos tropicales diversos, ha tenido desde sus inicios como protagonistas principales a peruanos provenientes de las multitudes migrantes del interior del país” (p.72).

Según Chui (2019) la música chicha es: "La expresión de un pensamiento, sentimiento y comportamiento cultura, llamado "la cultura chicha" presente en la mayoría de los peruanos" (p.10).

En el Perú el género de la chicha identifica a la gente provinciana que llegó a Lima en busca de oportunidades para una mejor calidad de vida, este

género en la actualidad tiene mucha importancia en los “conos” donde la población es de clase intermedia y baja, ya que es parte de sus reuniones y eventos.

#### **2.2.2.3.3. Fusión**

De acuerdo con Montero (2017), afirma que la fusión: "Generalmente mezcla música tradicional andina, afroperuana o amazónica con estéticas urbanas más foráneas, y así representa la valoración de géneros musicales, estéticas y músicos previamente marginalizados por las clases altas por su procedencia y gusto, junto con sus respectivas cosmovisiones y lenguas" (p.100).

Según Vilca (2019), afirma que: "En el Perú existen grupos musicales que recogen la diversidad cultural del país y la convierten en su identidad propia, a través de la música fusión y/o estilizando el formato tradicional" (p.12).

El género fusión representa a un mercado musical nuevo en el Perú, ya que toma importancia en su público al ser círculo reducido, el cual logra generar un vínculo con sus oyentes. El público del género fusión está conformado en su mayoría por jóvenes los cuales fielmente siguen a sus agrupaciones en los festivales donde participan.

### 2.2.3. Streaming

#### ***2.2.3.1. Definición del streaming***

De acuerdo con Medina (2016) el streaming: "Hace referencia al hecho de escuchar música o ver videos sin necesidad de descargarlos completos antes de escucharlos o verlos. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red" (p.133).

Según López (2018) define el streaming como: “acceder a contenidos antes de que estos se hayan descargado por completo. Reproducir contenidos en streaming significa también ahorrar espacio en la memoria” (p.5).

El streaming permite a las agrupaciones musicales poder difundir de una manera más fácil su música y a la vez les permite dar a conocer a un mayor número de personas; mientras que por el lado de los clientes el streaming les da la seguridad de poder reproducir ya sea música o vídeos sin ocupar espacio, le da la seguridad y les otorga una mayor facilidad para compartir sus gustos con sus contactos.

### ***2.2.3.2. Plataformas digitales***

#### ***2.2.3.2.1. Spotify***

De acuerdo con Umaschi (2019) afirma que spotify: “fue una de las primeras empresas en ofrecer servicios de Streaming y a lo largo de su historia fue innovando para ganarse un lugar como líder y mantenerse en esa posición” (p.21).

De acuerdo con Varano (2020) afirma que Spotify: "es una de las plataformas de reproducción musical de mayor uso por la posibilidad de acceder a ella desde distintos sitios como la web, computadoras de escritorio, celulares, aplicaciones móviles, televisores inteligentes o videoconsolas" (p.8).

Spotify cambió la forma de escuchar música, ya que les permitió a los usuarios poder compartir en sus redes sociales sus canciones de una forma más fácil. Por el lado de las agrupaciones musicales Spotify luchó en contra de la piratería y les otorgo el medio para poder obtener ingresos económicos, darse a conocer y establecer un vínculo con sus oyentes.

#### **2.2.3.2.2. Youtube**

Según Ramírez (2016) afirma que Youtube es: “un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar, gracias a herramientas libres como syoutube, el material en cualquier formato de video o audio” (p.539).

Según García, Catalina & Cruz (2016) afirman que YouTube: "es una plataforma web centrada en compartir videos, con la capacidad de permitir que se administren de diferentes maneras" (p.62).

Youtube es una de las plataformas más importantes que otorga a los usuarios poder vincular su historial de vistas de vídeos con su correo electrónico, logrando así que los usuarios puedan reproducir sus vídeos favoritos en cualquier dispositivo móvil, TV ó PC. Por el lado de las agrupaciones musicales, youtube abrió un nuevo camino para poder difundir los videoclips y lanzamientos de canciones, pudiendo incluso interactuar con sus fans.

#### **2.2.3.3. Crecimiento de las plataformas digitales en el Perú**

De acuerdo con Soro, E (2019) afirman que: “Perú es el país que más crecimiento en música por internet ha visto en toda Latinoamérica. La expansión comenzó en 2013 cuando el consumo de música digital se incrementó en un

149% y en 2014 Perú fue el segundo país donde más crecieron las ventas de música digital” (p.25).

La importancia de esta información es que nos da a conocer que el Perú es un mercado grande aún no explotado en su totalidad, por lo cual la importancia de poder posicionarse y establecer estrategias de neuromarketing enfocadas a estas plataformas, logrará que las agrupaciones musicales puedan darse a conocer a un mayor número de oyentes, generando así mayores ganancias.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Chicha:** Para el presente estudio de investigación nos referiremos a la chicha como género musical peruano.

Es un híbrido entre la cumbia, el huaino y ritmos tropicales diversos, ha tenido desde sus inicios como protagonistas principales a peruanos provenientes de las multitudes migrantes del interior del país, Bailón & Nicoli (2017).

**Clientes:** Para el presente estudio de investigación nos referiremos a los clientes como nuestros “oyentes” de música streaming.

**Fusión:** Combinación de distintos géneros musicales que albergan las raíces culturales peruanas.

**Neuromarketing:** Es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas, Braidot (2009).

**Plataformas Digitales:** Para el presente estudio de investigación nos referiremos a las plataformas digitales como: Spotify y YouTube.

**Sello Discográfico:** Responsable de la publicidad y marketing, así como de la promoción musical, que se centraba principalmente en la radio, con el objetivo de hacer sonar mucho el disco con la finalidad de aumentar el número de ventas, Bastida (2017).



## Capítulo III: Metodología de la Investigación

### 3.1. Enfoque de la Investigación:

Considerando los estudios realizados la investigación tiene un enfoque cuantitativo y fue realizado en base a:

Hernández, Fernández & Baptista (2014), el cuál afirma que: “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos eludir pasos el orden es riguroso. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis” (p.4).

### 3.2. Variables:

**Variable 01:** Neuromarketing

**Variable 02:** Crecimiento del mercado musical

### 3.2.1. Operacionalización de las variables:

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>Influencia del Neuromarketing</b>	Neuromarketing Auditivo	Sentimiento
		Influencia personal
	Influencia Personal	Posicionamiento
		Valor de la marca
	Estrategias de Neuromarketing	Publicidad digital
		Posicionamiento
<b>Crecimiento del mercado Musical</b>	Mercado digital peruano	Plataformas digitales
		Tiempo
	Producción musical	Apoyo
		Preferencia
	Género tropical peruano	Género musical
		Música peruana

*Fuente:* Elaboración propia.

## 3.3 Hipótesis

### 3.3.1. Hipótesis general

El neuromarketing influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

### 3.3.2. Hipótesis específicas

La implementación del branding influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

La implementación del neuromarketing influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

### **3.4. Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo Aplicada con un enfoque correlacional. Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), la finalidad el alcance correlacional: “es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (p.98).

### **3.5. Diseño de la Investigación**

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que: “la investigación no experimental es la Investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En esta investigación se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.149).

### **3.6. Población y Muestra**

#### **3.6.1. Población**

Para la presente investigación se tomará en cuenta a la población de Ate. Dentro de esta población la investigación se enfocará en hombres y mujeres en el segmento de 23 a 37 años

de edad (llamado MILLENNIALS), de una población total compuesta por 670 818 Individuos (INEI, 2020). Por lo cual al ser una población muy alta se considerará como población infinita. Se tomó como muestra al segmento MILLENNIALS ya que el 85% de ellos en nuestro país es digital (IPSOS, 2018).

### 3.6.2. Muestra

Para lograr determinar el tamaño de la muestra para la Investigación se utilizó el cálculo de población infinita desconocida.

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

**Z:** Nivel de confianza, en este caso se considerará 1.96.

**P:** Proporción de individuos que poseen en la población, las características del estudio. Para este caso al ser un dato desconocido este será un 0.5.

**q:** Proporción de individuos que no poseen las características del estudio. Para este caso se considerará un 0.5.

**e:** Error muestral deseado, para esta investigación se considerará un valor de 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

Luego de ser aplicada la ecuación a la población en estudio, el resultado que logramos es un total de: **384**.

### 3.7 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que utilizaremos para la presente investigación es el cuestionario el cual está elaborado en base a las variables que mediremos. De acuerdo con la operacionalización de las variables el cuestionario está compuesto por 12 preguntas, 6 correspondientes a la influencia del Neuromarketing, y 6 al crecimiento Musical. Las preguntas que utilizamos están de acuerdo a la escala Likert.

#### FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING

**TÉCNICA:** encuesta

**INSTRUMENTO:** cuestionario

**Nº ITEMS:** 6

**TIPOS DE RESPUESTA:** cerrada

**ESCALA:** tipo Likert

**VALORES DE LA ESCALA:**

Nunca	Casi nunca	Indiferencia	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

**DIMENSIONES:** 3

**ITEMS POR CADA DIMENSION:** 2

**MEDIO PARA REALIZAR LA ENCUESTA:** vía digital mediante un link el cual fue compartido en diversas plataformas digitales.

Figura 1. Ficha técnica del cuestionario para la variable influencia del neuromarketing. Elaboración propia

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE  
CRECIMIENTO DEL MERCADO MUSICAL**

**TÉCNICA:** encuesta

**INSTRUMENTO:** cuestionario

**Nº ITEMS:** 6

**TIPOS DE RESPUESTA:** cerrada

**ESCALA:** tipo Likert

**VALORES DE LA ESCALA:**

Nunca	Casi nunca	Indiferencia	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

**DIMENSIONES:** 3

**ITEMS POR CADA DIMENSION:** 2

**MEDIO PARA REALIZAR LA ENCUESTA:** vía digital mediante un link el cual fue compartido en diversas plataformas digitales.

*Figura 2. Ficha técnica del cuestionario para la variable crecimiento del mercado musical. Elaboración propia*

### **Validación del instrumento**

El cuestionario fue validado por el juicio de expertos con la siguiente ficha la cual contiene 10 indicadores y una valoración del 1 al 5.

VALORACIÓN				
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Una vez culminada la valoración de juicio de expertos se realizó la siguiente matriz:

Tabla 2

*Matriz de Análisis de Juicio de Expertos*

INDICADORES	JUECES			Total
	J1	J2	J3	
Claridad	4	4	4	12
Objetividad	4	4	4	12
Actualidad	3	4	4	11
Suficiencia	4	4	4	12
Organización	4	3	4	11
Intencionalidad	4	4	4	12
Consistencia	4	4	4	12
Coherencia	3	4	4	11
Metodología	4	4	4	12
Pertinencia	4	4	4	12
Total de Opinión	38	39	40	117

*Fuente:* Elaboración propia

Cálculo de coeficiente de validez:

$$Validez = \frac{\text{Total}}{(N^{\circ} \text{ de criterios}) * (N^{\circ} \text{ de jueces}) * (\text{Puntaje M\u00e1ximo de Respuestas})}$$

$$Validez = \frac{117}{(10 * 3 * 4)} = \frac{117}{120} = 0.975 = 98\%$$

Conclusión: Con los resultados se obtuvo que el coeficiente de validez del instrumento es de un 98% considerado de esta forma como muy bueno.

### **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad fue obtenida de la aplicación del cuestionario a 384 participantes de 23a 37 años los cuales pertenecen al distrito de Ate. Utilizamos el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3

*Resumen de procesamiento de los casos*

		N	%
Válido		384	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
Total		384	100,0

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25

Tabla 4

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	12

Fuente: Elaboración propia - SPSS25

Como figura en la tabla, el coeficiente de Cronbach tiene como resultado 0,768, lo cual nos demuestra que la confiabilidad del instrumento es de alta confiabilidad.

Para la interpretación del coeficiente de Cronbach tomamos como referencia la siguiente tabla:

Tabla 5

*Tabla de interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach*

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2002). p.106



## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Análisis de resultados:

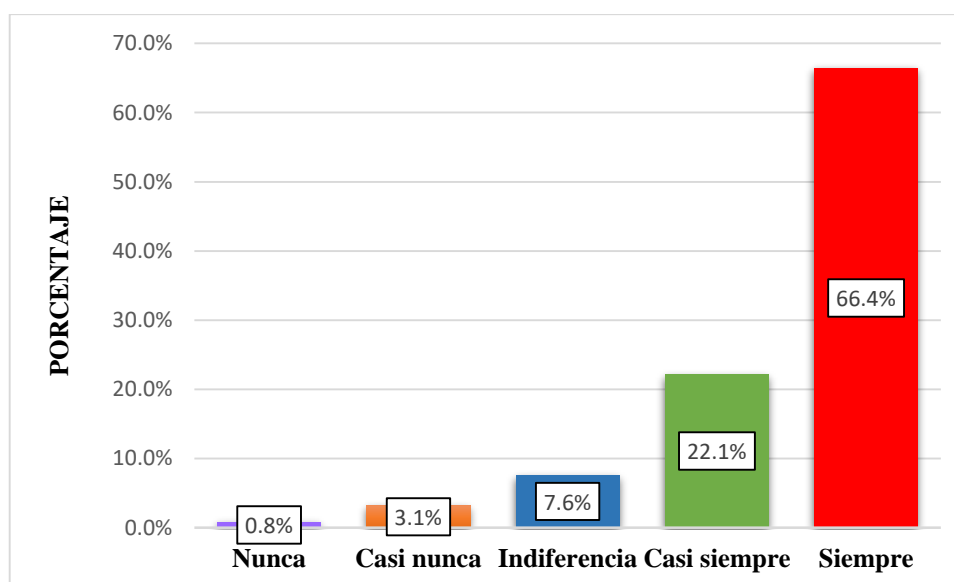
#### CUESTIONARIO 01: INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING

Tabla 6

*Pregunta 01: ¿Consideras importante el sentimiento que te genera una canción al escucharla?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	3	0,8	0,8
Casi nunca	12	3,1	3,9
Indiferencia	29	7,6	11,5
Casi siempre	85	22,1	33,6
Siempre	255	66,4	100,0
Total	384	100	

*Fuente.* Elaboración propia – SPSS 25



*Figura 3.* Gráfico de barras sobre la pregunta 01: ¿Consideras importante el sentimiento que te genera una canción al escucharla? *Fuente.* Elaboración propia – SPSS 25

*Interpretación:* En la tabla 6 y figura 3, se puede observar que el 66.4% de las personas indicaron la alternativa siempre, 22.1% la alternativa casi siempre, 7.6% la alternativa indiferencia, 3.1% la alternativa casi nunca y el 0.8% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue siempre.

Tabla 7

**Pregunta 02: ¿La música influye en el aspecto emocional de tu vida personal?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	10	2,60	2,60
Casi nunca	27	7,03	9,63
Indiferencia	32	8,33	17,96
Casi siempre	100	26,04	44,00
Siempre	215	56,00	100,0
Total	384	100	

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

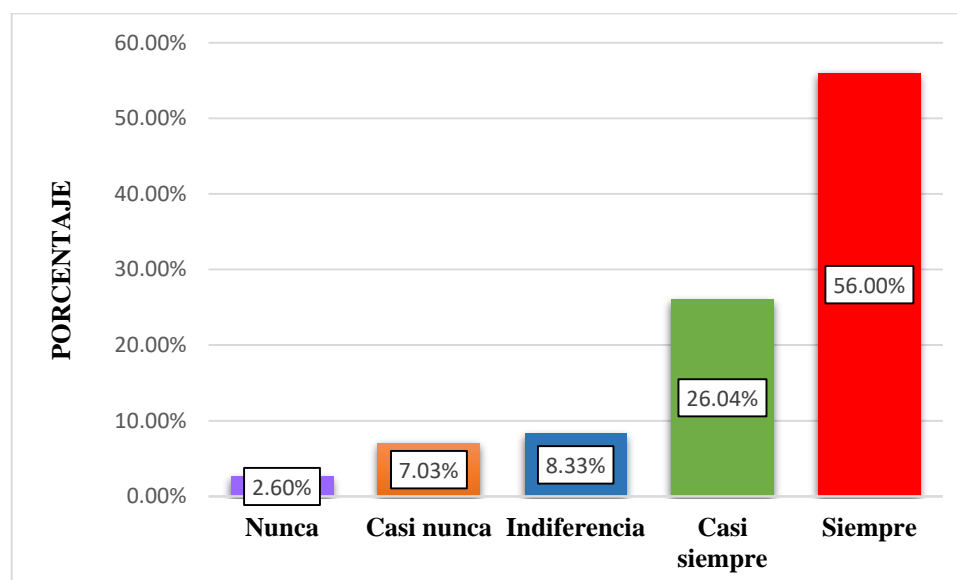


Figura 4. Gráfico de barras sobre la pregunta 02: ¿La música influye en el aspecto emocional de tu vida personal?

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

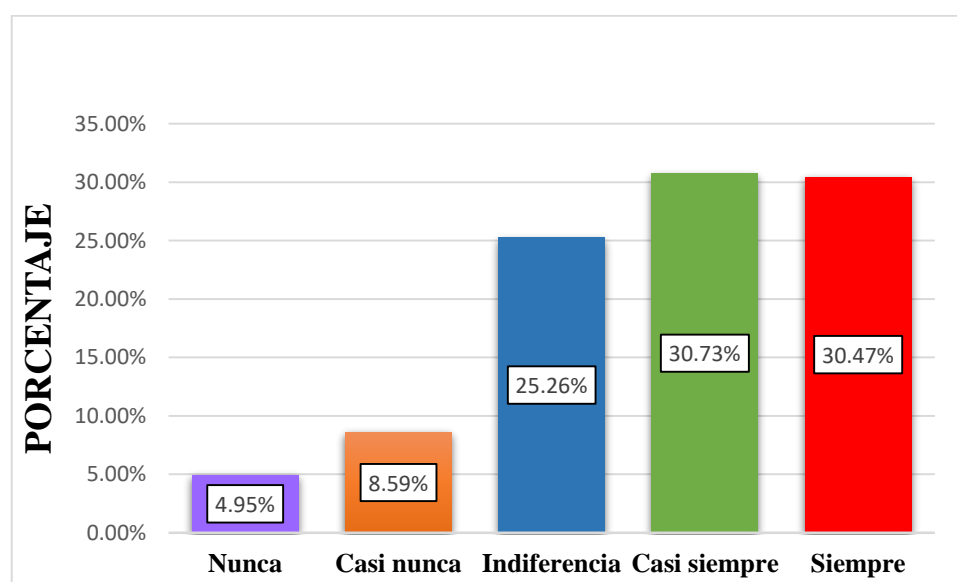
*Interpretación:* En la tabla 7 y figura 4, se puede observar que el 56% de las personas indicaron la alternativa siempre, 26.04% la alternativa casi siempre, 8.33% la alternativa indiferencia, 7.03% la alternativa casi nunca y el 2.60% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue siempre.

Tabla 8

**Pregunta 03: ¿Consideras que es importante el nombre en las agrupaciones musicales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	19	4,95%	4,95%
Casi nunca	33	8,59%	13,54%
Indiferencia	97	25,26%	38,80%
Casi siempre	118	30,73%	69,53%
Siempre	117	30,47%	100,0%
Total	384	100%	

*Fuente.* Elaboración propia – SPSS 25



*Figura 5.* Gráfico de barras sobre la pregunta 03: ¿Consideras que es importante el nombre en las agrupaciones musicales? *Fuente.* Elaboración propia – SPSS 25

*Interpretación:* En la tabla 8 y figura 5, se puede observar que el 30.47% de las personas indicaron la alternativa siempre, 30.73% la alternativa casi siempre, 25.26% la alternativa

indiferencia, 8.59% la alternativa casi nunca y el 4.95% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue casi siempre.

Tabla 9

**Pregunta 04: ¿Recuerdas el logo de alguna agrupación musical?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	24	6,25%	6,25%
Casi nunca	24	6,25%	12,50%
Indiferencia	74	19,27%	31,77%
Casi siempre	123	32,03%	63,80%
Siempre	139	36,20%	100.0%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

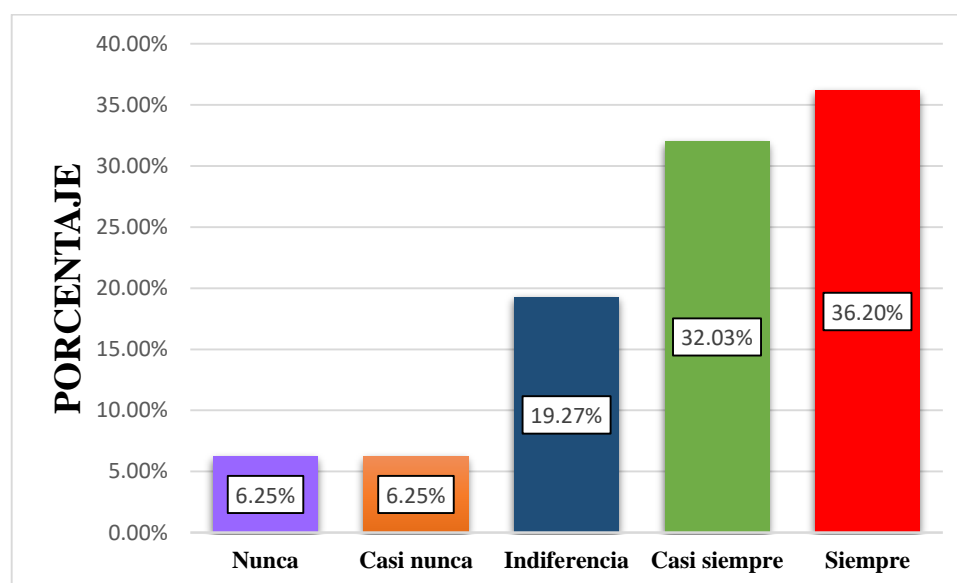


Figura 6. Gráfico de barras sobre la pregunta 04: ¿Recuerdas el logo de alguna agrupación musical? Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

**Interpretación:** En la tabla 9 y figura 6, se puede observar que el 36.20% de las personas indicaron la alternativa siempre, 32.03% la alternativa casi siempre, 19.27% la alternativa indiferencia, 6.25% la alternativa casi nunca y el 6.25% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue siempre.

Tabla 10

**Pregunta 05: ¿Has podido observar publicidad sobre alguna agrupación musical?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	16	4,17%	4,17%
Casi nunca	32	8,33%	12,50%
Indiferencia	71	18,49%	30,99%
Casi siempre	141	36,72%	67,71%
Siempre	124	32,29%	100,0%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

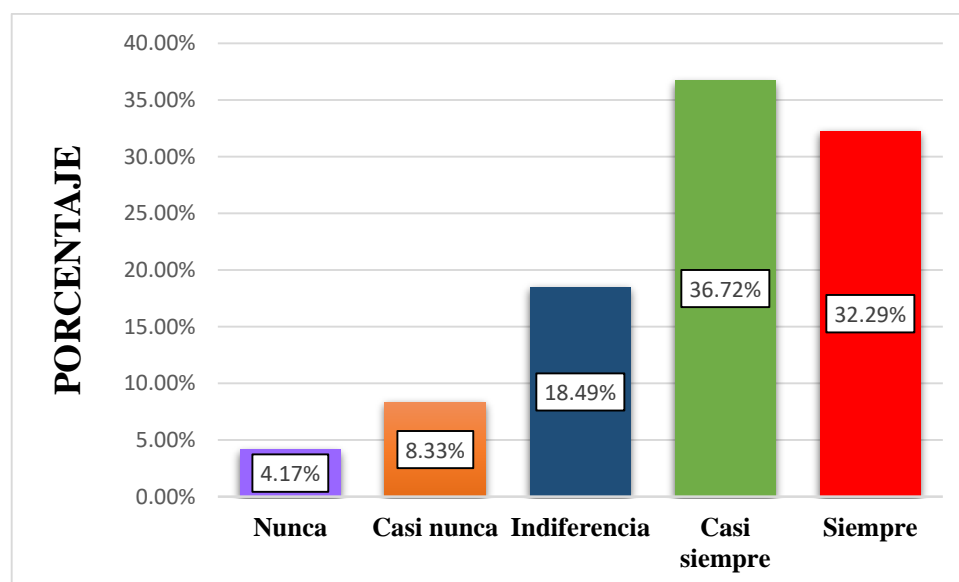


Figura 7. Gráfico de barras sobre la pregunta 05: ¿Has podido observar publicidad sobre alguna agrupación musical? Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

**Interpretación:** En la tabla 10 y figura 7, se puede observar que el 32.29% de las personas indicaron la alternativa siempre, 36.72% la alternativa casi siempre, 18.49% la alternativa indiferencia, 8.33% la alternativa casi nunca y el 4.17% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue casi siempre.

Tabla 11

**Pregunta 06: ¿Consideras que las plataformas digitales son el medio correcto para conocer a una nueva agrupación musical?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	17	4,43%	4,43%
Casi nunca	10	2,60%	7,03%
Indiferencia	57	14,84%	21,87%
Casi siempre	112	29,17%	51,04%
Siempre	188	48,96%	100,0%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

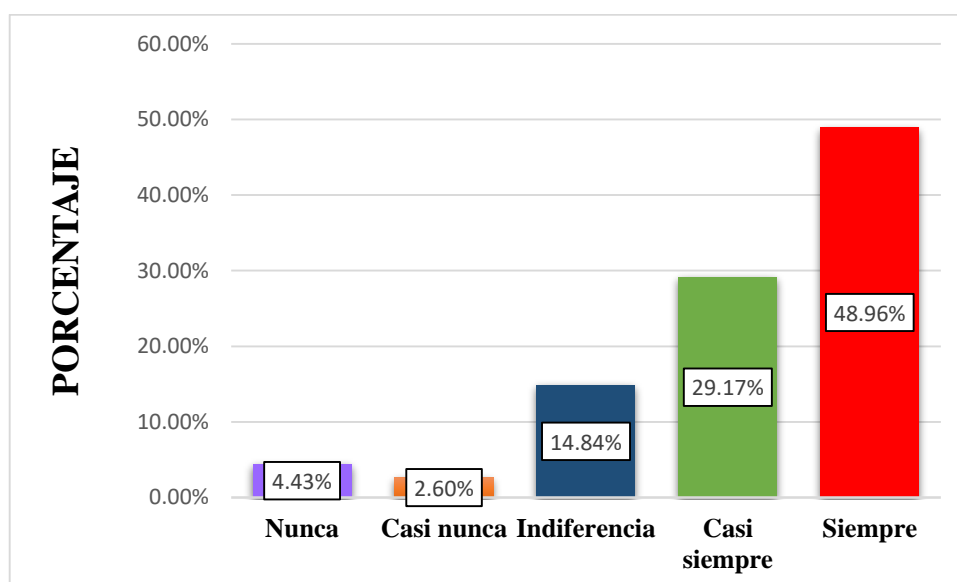


Figura 8. Gráfico de barras sobre la pregunta 06: ¿Consideras que las plataformas digitales son el medio correcto para conocer a una nueva agrupación musical? Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

*Interpretación:* En la tabla 11 y figura 8, se puede observar que el 48.96% de las personas indicaron la alternativa siempre, 29.17% la alternativa casi siempre, 14.84% la alternativa indiferencia, 2.60% la alternativa casi nunca y el 4.43% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue siempre.

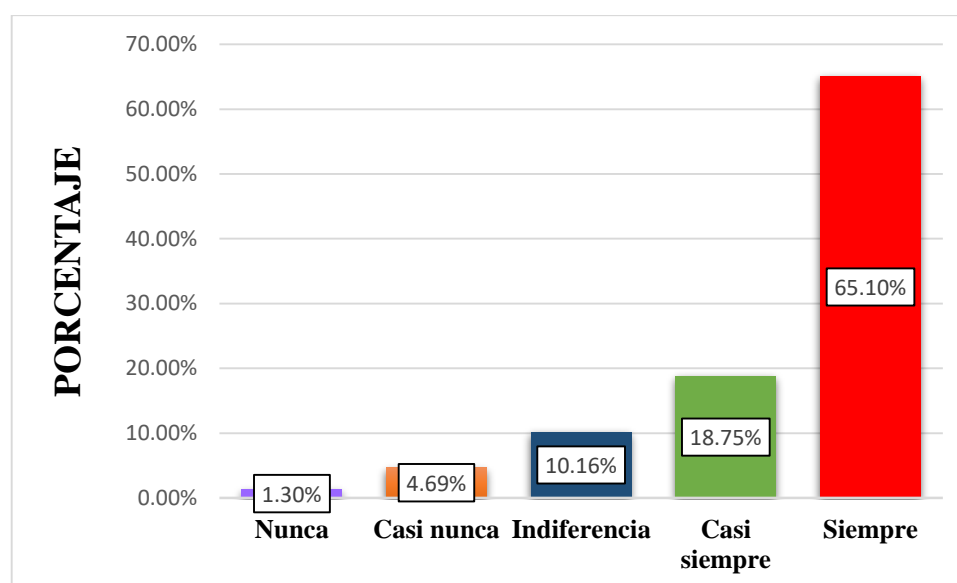
## CUESTIONARIO 02: CRECIMIENTO DEL MERCADO MUSICAL

Tabla 12

*Pregunta 07: ¿Sueles utilizar plataformas digitales para escuchar música?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	5	1,30%	1,30%
Casi nunca	18	4,69%	5,99%
Indiferencia	39	10,16%	16,15%
Casi siempre	72	18,75%	34,90%
Siempre	250	65,10%	100,0%
Total	384	100%	

*Fuente.* Elaboración propia – SPSS 25



*Figura 9.* Gráfico de barras sobre la pregunta 07: ¿Sueles utilizar plataformas digitales para escuchar música?

*Fuente.* Elaboración propia – SPSS 25

*Interpretación:* En la tabla 12 y figura 9, se puede observar que el 65.10% de las personas indicaron la alternativa siempre, 18.75% la alternativa casi siempre, 10.16% la alternativa indiferencia, 4.69% la alternativa casi nunca y el 1.30% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue siempre.

Tabla 13

**Pregunta 08: ¿Sueles dedicar tiempo para escuchar música en plataformas digitales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	10	2,60%	2,60%
Casi nunca	19	4,95%	7,55%
Indiferencia	54	14,06%	21,61%
Casi siempre	83	21,61%	43,22%
Siempre	218	56,77%	100,0%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

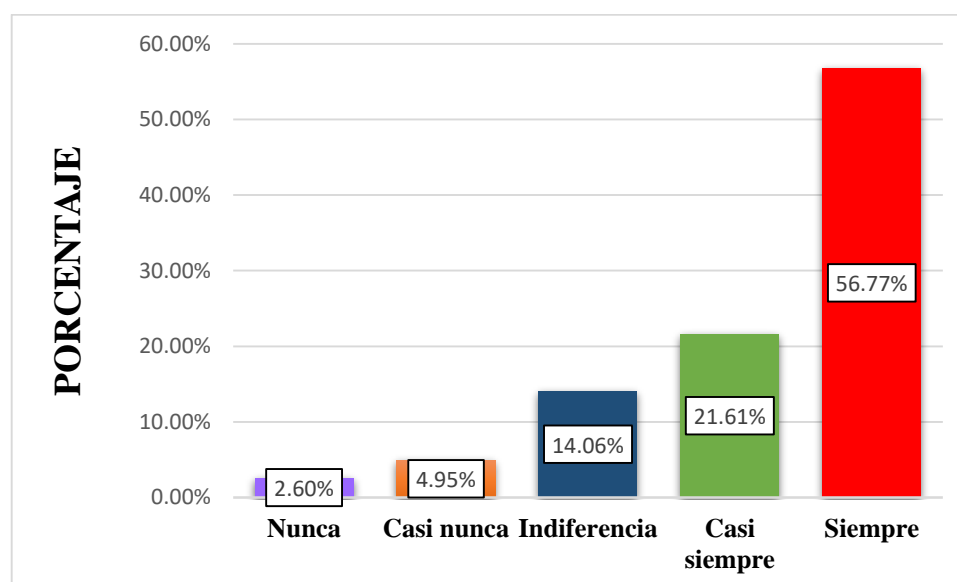


Figura 10. Gráfico de barras sobre la pregunta 08: ¿Sueles dedicar tiempo para escuchar música en plataformas digitales? Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

*Interpretación:* En la tabla 13 y figura 10, se puede observar que el 56.77% de las personas indicaron la alternativa siempre, 21.61% la alternativa casi siempre, 14.06% la alternativa indiferencia, 4.95% la alternativa casi nunca y el 2.60% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue siempre.



Tabla 14

**Pregunta 09: ¿Apoyas a alguna agrupación musical independiente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	48	12,50%	12,50%
Casi nunca	25	6,51%	19,01%
Indiferencia	80	20,83%	39,84%
Casi siempre	101	26,30%	66,14%
Siempre	130	33,85%	100,0%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

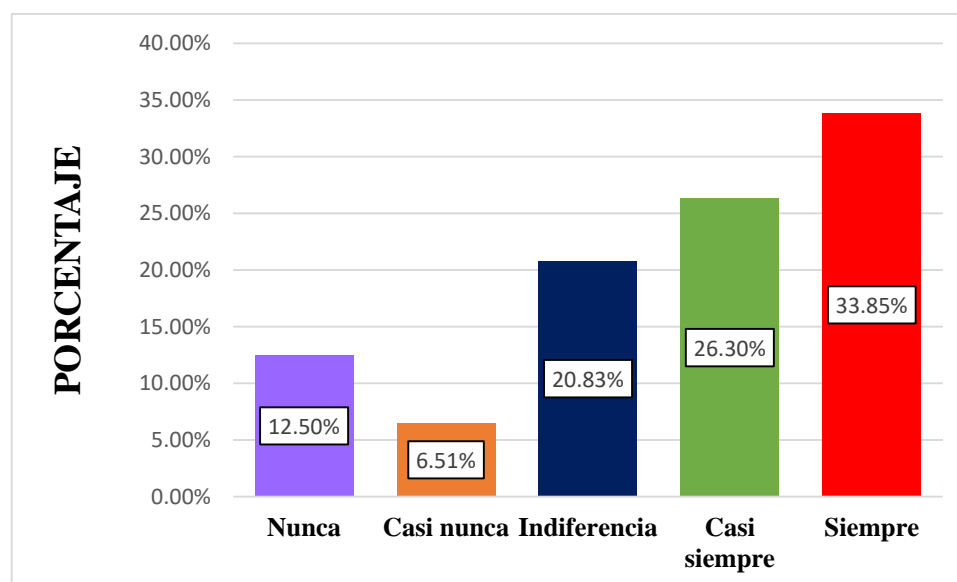


Figura 11. Gráfico de barras sobre la pregunta 09: ¿Apoyas a alguna agrupación musical independiente? Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 11, se puede observar que el 33.85% de las personas indicaron la alternativa siempre, 26.30% la alternativa casi siempre, 20.83% la alternativa indiferencia, 6.51% la alternativa casi nunca y el 12.50% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue siempre.

Tabla 15

**Pregunta 10: ¿Tienes alguna agrupación musical peruana favorita?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	37	9,64%	9,64%
Casi nunca	32	8,33%	17,97%
Indiferencia	54	14,06%	32,03%
Casi siempre	91	23,70%	55,73%
Siempre	170	44,27%	100,0%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

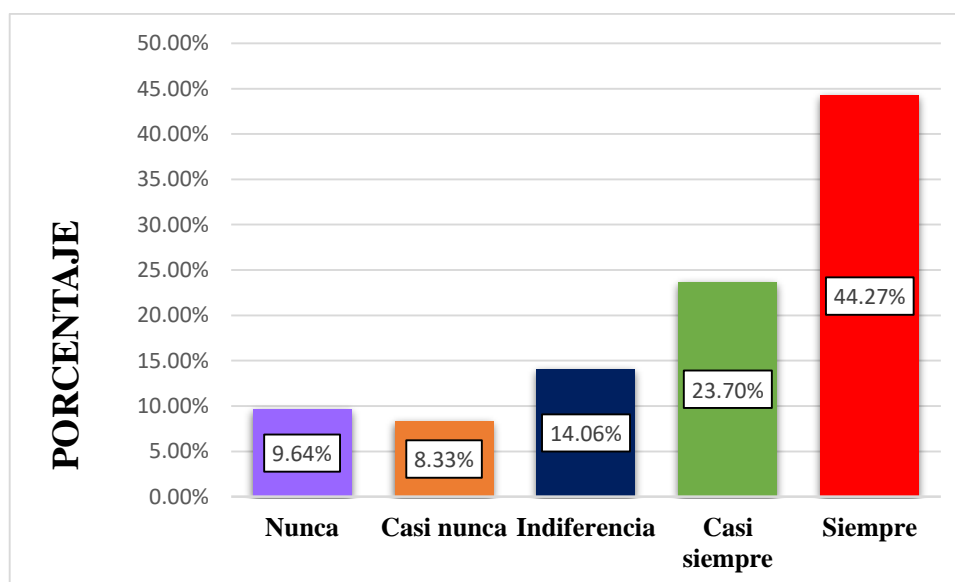


Figura 12. Gráfico de barras sobre la pregunta 10: ¿Tienes alguna agrupación musical peruana favorita? Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

**Interpretación:** En la tabla 15 y figura 12, se puede observar que el 44.27% de las personas indicaron la alternativa siempre, 23.70% la alternativa casi siempre, 14.06% la alternativa indiferencia, 8.33% la alternativa casi nunca y el 9.64% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue siempre.

Tabla 16

**Pregunta 11: ¿Consideras que el género musical es importante para que una agrupación musical logre el éxito?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	38	9,90%	9,90%
Casi nunca	36	9,38%	19,28%
Indiferencia	80	20,83%	40,11%
Casi siempre	119	30,99%	71,10%
Siempre	111	28,91%	100,0%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

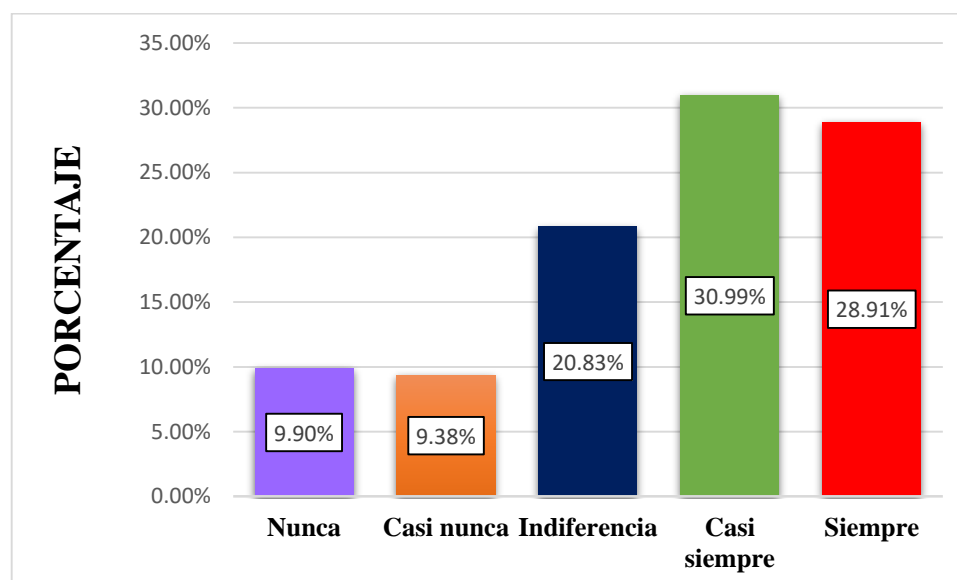


Figura 13. Gráfico de barras sobre la pregunta 11: ¿Consideras que el género musical es importante para que una agrupación musical logre el éxito? Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 13, se puede observar que el 28.91% de las personas indicaron la alternativa siempre, 30.99% la alternativa casi siempre, 20.83% la alternativa indiferencia, 9.38% la alternativa casi nunca y el 9.90% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue casi siempre.

Tabla 17

**Pregunta 12: ¿Te gusta escuchar agrupaciones peruanas de género tropical?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	25	6,51%	6,51%
Casi nunca	37	9,64%	16,15%
Indiferencia	101	26,30%	42,45%
Casi siempre	97	25,26%	67,71%
Siempre	124	32,29%	100,0%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

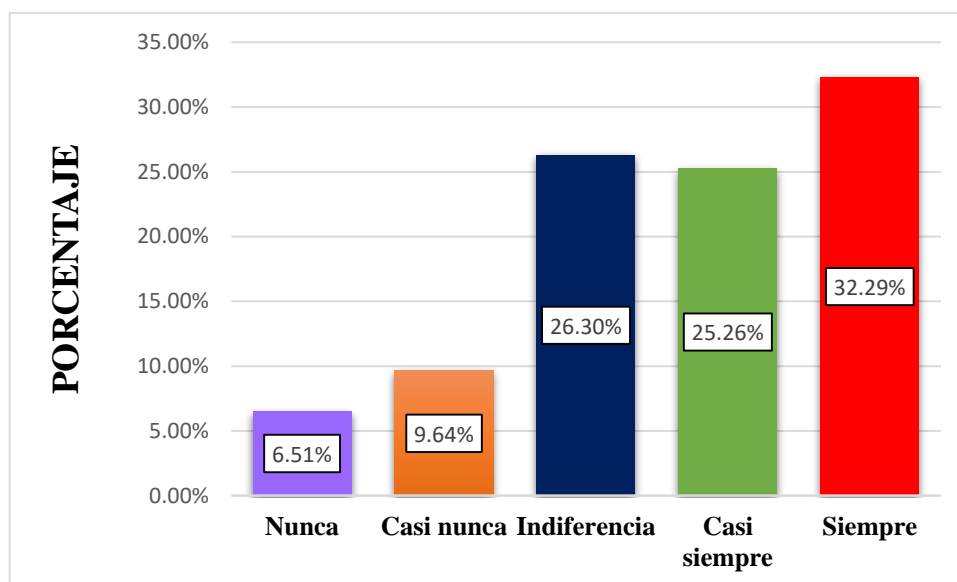


Figura 14. Gráfico de barras sobre la pregunta 12: ¿Te gusta escuchar agrupaciones peruanas de género tropical?  
Fuente. Elaboración propia – SPSS 25

*Interpretación:* En la tabla 17 y figura 14, se puede observar que el 32.29% de las personas indicaron la alternativa siempre, 25.26% la alternativa casi siempre, 26.30% la alternativa indiferencia, 9.64% la alternativa casi nunca y el 6.51% la alternativa nunca. La respuesta más predominante fue siempre.

## 4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 18

*Tabla para la interpretación de la correlación: positiva y negativa*

<b>ESCALA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	
$r = 1$	Correlación perfecta	<b>CORRELACIÓN POSITIVA</b>
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,61 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,60$	Correlación moderada	
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
<b>ESCALA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	
$r = 0$	Correlación perfecta	<b>CORRELACIÓN NEGATIVA</b>
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación alta	
$-0,41 \leq r \leq -0,60$	Correlación moderada	
$-0,61 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$r = -1$	No hay correlación	

### 4.2.1. Hipótesis general

#### *Hipótesis nula ( $H_0$ )*

El neuromarketing NO influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

#### *Hipótesis alterna ( $H_1$ )*

El neuromarketing SÍ influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

*Nivel de significancia = 0.05*

*Tamaño de muestra (n) = 384 personas*

Tabla 19

*Correlación de Spearman en la hipótesis general*

			<b>Influencia del Neuromarketing</b>	<b>Crecimiento del mercado musical</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Influencia del Neuromarketing</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,514
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	<b>Crecimiento del mercado musical</b>	Coeficiente de correlación	,514	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

*Fuente. Elaboración propia – SPSS 25*

*Interpretación:* En la tabla 19 podemos apreciar la existencia de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.514, por lo cual evidencia una correlación positiva moderada.

Adicional a ello, se puede observar que el valor de significancia es de 0.000; por lo cual al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Llegando a concluir que el neuromarketing sí influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

#### **4.2.2. Hipótesis específica 1**

##### *Hipótesis nula ( $H_0$ )*

La implementación del branding NO influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

##### *Hipótesis alterna ( $H_1$ )*

La implementación del branding SÍ influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

*Nivel de significancia = 0.05*

*Tamaño de muestra ( $n$ ) = 384 personas*

Tabla 20

*Correlación de Spearman en la hipótesis específica 1*

			<b>BRANDING</b>	<b>Crecimiento del mercado musical</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>BRANDING</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,411
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	<b>Crecimiento del mercado musical</b>	Coefficiente de correlación	,411	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

*Fuente.* Elaboración propia – SPSS 25

*Interpretación:* En la tabla 20 podemos apreciar la existencia de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.411, por lo cual evidencia una correlación positiva moderada. Adicional a ello, se puede observar que el valor de significancia es de 0.000; por lo cual al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Llegando a concluir que la implementación del branding sí influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

#### 4.2.2. Hipótesis específica 2

##### *Hipótesis nula ( $H_0$ )*

La implementación del neuromarketing NO influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.



*Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>)*

La implementación del neuromarketing SÍ influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

*Nivel de significancia = 0.05*

*Tamaño de muestra (n) = 384 personas*

Tabla 21

*Correlación de Spearman en la hipótesis específica 2*

			<b>Implementación del Neuromarketing</b>	<b>Crecimiento del mercado musical</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Implementación del Neuromarketing</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,375
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	<b>Crecimiento del mercado musical</b>	Coefficiente de correlación	,375	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

*Fuente.* Elaboración propia – SPSS 25

*Interpretación:* En la tabla 21 podemos apreciar la existencia de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.375, por lo cual evidencia una correlación positiva baja. Adicional a ello, se puede observar que el valor de significancia es de 0.000; por lo cual al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Llegando a concluir que la implementación del neuromarketing sí influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

### 4.3. Discusión

La presente investigación en base al análisis de los resultados obtenidos, ha logrado determinar la influencia que tiene el neuromarketing directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming, localizado en el distrito de Ate – 2020. Esto se puede afirmar, ya en la actualidad la gran mayoría de los Millennials consumen el servicio de streaming, el cual les brinda ventajas como reproducir canciones en lugar de estar descargando y ocupándoles espacio; mientras que, por el lado musical esto ha ayudado a las agrupaciones a frenar la piratería, pues mediante el consumo de su música por estas plataformas pueden recibir una paga y proteger su material musical.

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que vivimos en una época donde el servicio de streaming es parte de la vida de los Millennials, lo cual abre un camino que puede ser utilizado por las agrupaciones musicales para poder posicionarse y crecer.

Por lo cual encontramos que un 66.4% de las personas encuestadas, consideran que siempre es importante el sentimiento que les genera una canción al escucharla. Además, se logra destacar con un 56% de las personas, quienes consideran que la música siempre influye en el aspecto emocional de su vida personal.

Por ello los resultados obtenidos guardan cierta similitud con los que alcanzó Avendaño, Paz & Rueda (2015), quienes probaron que el marketing puede ofrecer una experiencia sensorial única, logrando así un vínculo emocional con las marcas y productos; por su parte López (2015), afirma que la música es un factor importante a la hora de seducir clientes. El sentido del oído no se puede controlar voluntariamente, por lo cual se convierte en un medio muy fuerte comercialmente, tanto a nivel consciente como inconsciente.

Las comparaciones de ambos estudios con la presente investigación son muy importantes ya que guardan relación, dando a conocer como las personas relacionan la música con los sentimientos y la hacen parte de su vida diaria.

La creación de una marca en un proyecto musical es de gran importancia y lo podemos ver en los resultados, los cuales arrojan que un 36.20% siempre recuerdan el logo de alguna agrupación musical, mientras que un 32.03% casi siempre lo recuerdan. En un estudio realizado por Duque (2014), determinaron que los estímulos visuales y auditivos muestran un notable impacto tanto al nivel consciente como inconsciente, posicionar la marca a nivel emocional es un elemento clave, ya que si evaluamos los elementos que impactan la emotividad del consumidor esto nos facilitaría en la descripción del comportamiento de este.

Con respecto a la investigación de la variable del crecimiento musical, logramos destacar con un 65.10% que las personas siempre suelen utilizar plataformas digitales para escucha música; por el lado de apoyo a las agrupaciones independientes hemos obtenido un 33.85% de personas, que siempre apoyan a alguna agrupación musical independiente.

Por su parte Fernández (2016), demostró que el consumidor de música limeño ha evolucionado y es bastante adaptado a los formatos digitales y la valora más que los formatos físicos. De esta forma llegando a concluir con la importancia del streaming para las agrupaciones musicales y cómo utilizando este medio digital pueden llegar de una manera correcta al mercado de los Millennials.

## CONCLUSIONES

1. Para la hipótesis general, se ha determinado que el neuromarketing influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020; puesto que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.514, evidenciando una correlación positiva moderada.
2. Con respecto a la primera hipótesis específica se comprobó, que la implementación del branding influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020; ya que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.411, demostrando una correlación positiva moderada.
3. Para la segunda hipótesis específica se comprobó, que la implementación del neuromarketing influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020; ya que se obtuvo un 0.375 en el coeficiente de correlación de Spearman, demostrando una correlación positiva baja.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un plan de marketing enfocado a las plataformas digitales, tomando como punto importante el impacto visual y auditivo que se desea transmitir a los oyentes, sin olvidar que el sentimiento que se quiere transmitir mediante las canciones, lo cual permita lograr una conexión con los oyentes y lograr así un vínculo con la marca. Consideramos fundamental conocer los términos y condiciones de las plataformas digitales como: Spotify, Apple Music, Claro Música, YoutubeMusic, entre otros. Para que en un futuro las canciones no corran riesgo de ser difundidas de forma ilegal.
2. Se recomienda realizar un estudio de las preferencias y gustos musicales en el mercado musical de Ate, para que de esta manera forma se logre llegar a un mayor número de oyentes, ya que el plan de marketing estaría enfocado directamente a este mercado. Mientras el mercado se encuentre más segmentado se podrá lograr mejores resultados.
3. Se recomienda profundizar en la aplicación de las tecnologías como el Eye Tracking y Afectiva, las cuales darán a conocer las emociones de los oyentes al escuchar o visualizar la canción, se recomienda utilizar esta herramienta antes del lanzamiento de un disco para obtener el mejor single.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, L. (2017). Las preferencias musicales de los peruanos. *GfK Perú*. Recuperado de <http://www.filaie.com/descargable/Las%20preferencias%20musicales%20de%20los%20peruanos.pdf>.
- Avello, M., Gavilán, D., y Abril, C. (2011). Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (103), 41-45.
- Avendaño, C., Paz, M., & Rueda, V., (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 31(53), 117-129.
- Bailón, J., & Nicoli, A. (2015). Chicha Power: El marketing se reinventa. *Universidad de Lima, Fondo editorial*. Recuperado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/10710/Bailon\\_Nicoli\\_chicha\\_power.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/10710/Bailon_Nicoli_chicha_power.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Bastida, G. (2017). *Un acercamiento al género Rap y su relación con la industria discográfica en España*. Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro*. Madrid, España: Bubook Editorial.
- Braidot, N. (2009). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Braidot, N. (2013). *¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Calderón, C. (2018). *Neuromarketing y Marketing Sensorial*. Colegio Universitario de Estudios Financieros, Madrid, España.
- Chávez, P., & Roca, G. (2016). *El amor en la cumbia peruana y su influencia en adolescentes del Colegio San Francisco de Asís, Chilca - 2016*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Chui, A. (2019). *La revalorización de la música chicha como patrimonio cultural*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

- Duque, H. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.
- Espinoza, E. (2016). *Marketing Musical y su influencia en los consumidores de marcas de la ciudad de Tingo María*. Universidad Nacional Agraria de las Selva, Tingo María, Perú.
- Fernández, T. (2016). *Hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana*. Universidad Nacional del Callao, Callao, Perú.
- Ferrer, C. (2009). *NEUROMARKETING, la tangibilización de las emociones*. Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona, España.
- Flores, B. (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco*. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Frances, M. (2019, 26 de septiembre). *Global Music Market 219 in Numbers*. IFPI. Recuperado de <https://new.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019/>.
- Gálvez, N, & Rojas, U. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado NECOLI - Chiclayo, 2017*. Universidad Señor de SIPÁN, Pimentel, Perú.
- García, J., Catalina, G., & Cruz, López de Ayala. (216). Adolescentes y Youtube: creación, participación y consumo. *Prisma social, 1*, 60-89.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: McGRAW-HILL.
- Hoyos, B. (2016). *BRANDING el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Jarquín, E., Salinas, P. & Sequeira, M. (2020). *Influencia del neuromarketing en la fuerza de venta*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Jauset, B. (2008). *Música y neurociencia: la musicoterapia, sus fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Jiménez, M. (2016). *La producción musical como herramienta de branding*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- López, D. (2018). *Estudio de las plataformas de Streaming*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

- López, R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Mamani, S. (2019). *Spotify como nuevo modelo de consumo musical en el público Millennial de Lima Metropolitana, superando en audiencia a la radio*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Medina, S. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia* (50), 121 -137.
- Ministerio de Cultura de Argentina. (2015). *Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Recuperado de [https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/04-gestion-de-sellos-independientes\\_guia-rec.pdf](https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/04-gestion-de-sellos-independientes_guia-rec.pdf).
- Montero, D. (2017, 2 de agosto). La música fusión, ¿verdadera inclusión? Una exploración de la escena fusión en Lima. *ANTHROPOLOGICA*, 36(40), p. 97-119.
- Morena, G. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Pedraza, S., Peñaranda, L., Rodríguez, A., & Marulanda, A. (2018). El Neuromarketing: influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia. *Convicciones*, 9 (1), 29-32.
- Pérez, P. (2016). *Influencia de la música de la publicidad en las emociones: hacia la conquista del cerebro emocional*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Ramírez, O. (2016). Posibilidades del uso educativo de youtube. *Ra Ximhai*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf>.
- Ripa, R. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real BEE del Distrito de Andahuaylas, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Rivadeneira, A. (2016). *Cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o servicio*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.



- Salagre, D. (2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*. Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Seijo, C., & Barrios, L. (2012). El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal. *Praxis*, 8, 147 - 165.
- Soro, E. (2019). Festivales musicales. *The Ostelea School of tourism & hispitality*, 1,30 - 25.
- Tantaleán, P. (2016). *¿Por qué la cumbia peruana no ha muerto?*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Lima, Perú.
- Umaschi, L. (2019). *La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Valderrama, M. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Varano, J. (2020). Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y virtualidad. *Question*. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5984/5142>.
- Vargas, Zegarra (octubre, 2017). La gestión cultural en el rock peruano. Conferencia llevada a cabo en el 2<sup>a</sup> Congreso latinoamericano de gestión cultural, Cali, Colombia.
- Vilca, H. (2020). *Efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

## APÉNDICE

### Apéndice N° 01: Matriz de consistencia

#### Título: Influencia del neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming - Ate 2020

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS, PROCESOS E INSTRUMENTOS	ENCUESTA
¿Cómo influye el neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020?	Determinar cómo influye el Neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.	El neuromarketing influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b>  X: Influencia del Neuromarketing  <b>DIMENSIONES:</b> <b>X.1</b> Neuromarketing Auditivo <b>X.2</b> Influencia Personal <b>X.3</b> Estrategias de Neuromarketing	X.1.1 Sentimiento  X.1.2 Influencia personal  X.2.1 Posicionamiento  X.2.2 Valor de la marca  X.3.1 Publicidad digital  X.3.2 Posicionamiento	<b>Población:</b> La población estuvo conformada por 670,818 personas del distrito de Ate y en el año 2020.  <b>Muestra:</b> Para lograr determinar el tamaño de la muestra para la Investigación se utilizó el cálculo de población infinita desconocida.	<b>Técnica</b>  <b>La técnica que se utilizó en la investigación fue la siguiente:</b>  • <b>Encuesta:</b> Se aplicó a las 384 personas que abarcan el rango de edad de 23 a 37 años, con el fin de recabar información para la investigación.  <b>Instrumento</b>  El instrumento que se utilizó en la investigación fue el siguiente:  • <b>Cuestionario estructurado:</b> Este instrumento se aplicó para llevar a cabo la encuesta a las personas del rango de edad de 23 a 37 años.	1. ¿Consideras importante el sentimiento que te genera una canción al escucharla?  2. ¿La música influye en el aspecto emocional de tu vida personal?  3. ¿Consideras que es importante el nombre en las agrupaciones musicales?  4. ¿Recuerdas el logo de alguna agrupación musical?  5. ¿Has podido observar publicidad sobre alguna agrupación musical?  6. ¿Consideras que las plataformas digitales son el medio correcto para conocer a una nueva
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>			
¿En qué medida la implementación del branding impacta en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020?	Determinar en qué medida la implementación del branding impacta en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.	La implementación del branding influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b> <b>Y: Crecimiento del mercado Musical</b>  <b>DIMENSIONES:</b> <b>Y1.</b> Mercado digital peruano <b>Y2.</b> Producción musical <b>Y3.</b> Género tropical peruano	Y1.1 Plataformas digitales  Y1.2 Tiempo  Y2.1 Apoyo  Y2.2 Preferencia  Y3.1 Género musical  Y3.2 Música peruana	A un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error la muestra a seleccionar fue de:  <b>n=384</b>  $n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$  Z: Nivel de confianza, en este		

				<p>caso se considerará 1.96.</p> <p>P: Proporción de individuos que poseen en la población, las características del estudio. Para este caso al ser un dato desconocido este será un 0.5.</p> <p>q: Proporción de individuos que no poseen las características del estudio. Para este caso se considerará un 0.5.</p> <p>e: Error muestral deseado, para esta investigación se considerará un valor de 5%.</p> <p>La muestra seleccionada fue: 384 personas.</p>		<p>agrupación musical?</p> <p>7. ¿Sueles utilizar plataformas digitales para escuchar música?</p> <p>8. ¿Sueles dedicar tiempo para escuchar música en plataformas digitales?</p> <p>9. ¿Apoyas a alguna agrupación musical independiente?</p> <p>10. ¿Tienes alguna agrupación musical peruana favorita?</p> <p>11. ¿Consideras que el género musical es importante para que una agrupación musical logre el éxito?</p> <p>12. ¿Te gusta escuchar agrupaciones peruanas de género tropical?</p>
--	--	--	--	---	--	--

¿En qué medida la implementación del neuromarketing impacta en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020?	Determinar en qué medida el neuromarketing auditivo impacta en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.	La implementación del neuromarketing influye directamente en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.					
---	---	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## Apéndice N° 02: Ejemplares de cuestionario



### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS FACULTAD DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### Cuestionario de la variable independiente “Influencia del Neuromarketing”

El presente instrumento pretende contribuir con el desarrollo del mercado musical tropical de oyentes vía streaming, para ello se han establecido un estudio del tipo de influencia del neuromarketing y crecimiento musical del Distrito de Ate. Te agradecemos por tomarte unos minutos para responder sinceramente nuestra encuesta.

#### DATOS PERSONALES:

Edad  años

Sexo  Hombre

Mujer

#### INSTRUCCIONES:

- El desarrollo del presente instrumento es personal.
- Procura no detenerte demasiado en cada una de las afirmaciones que se plantea, pero tampoco las contestes sin reflexionar.
- Tome su tiempo necesario.
- Desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted le caracteriza.
- Para responder cada reactivo, utilice la siguiente leyenda:

Siempre	Casi siempre	Indiferencia	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

#### EJECUCIÓN:

N°	NEUROMARKETING AUDITIVO	ESCALA				
		5	4	3	2	1
1	¿Consideras importante el sentimiento que te genera una canción al escucharla?					
2	¿La música influye en el aspecto emocional de tu vida personal?					

N°	BRANDING	ESCALA				
		5	4	3	2	1
3	¿Consideras que es importante el nombre en las agrupaciones musicales?					
4	¿Recuerdas el logo de alguna agrupación musical?					

N°	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING	ESCALA				
		5	4	3	2	1
5	¿Has podido observar publicidad sobre alguna agrupación musical?					
6	¿Consideras que las plataformas digitales son el medio correcto para conocer a una nueva agrupación musical?					



**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**  
**FACULTAD DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**Cuestionario de la variable dependiente “Crecimiento del mercado musical”**

El presente instrumento pretende contribuir con el desarrollo del mercado musical tropical de oyentes vía streaming, para ello se han establecido un estudio del tipo de influencia del neuromarketing y crecimiento musical del Distrito de Ate. Te agradecemos por tomarte unos minutos para responder sinceramente nuestra encuesta.

**DATOS PERSONALES:**

Edad  años

Sexo  Hombre

Mujer

**INSTRUCCIONES:**

- El desarrollo del presente instrumento es personal.
- Procura no detenerte demasiado en cada una de las afirmaciones que se plantea, pero tampoco las contestes sin reflexionar.
- Tome su tiempo necesario.
- Desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted le caracteriza.
- Para responder cada reactivo, utilice la siguiente leyenda:

N°	MERCADO DIGITAL PERUANO	ESCALA				
		5	4	3	2	1
7	¿Sueles utilizar plataformas digitales para escuchar música?					
8	¿Sueles dedicar tiempo para escuchar música en plataformas digitales?					

N°	PRODUCCIÓN MUSICAL	ESCALA				
		5	4	3	2	1
9	¿Apoyas a alguna agrupación musical independiente?					
10	¿Tienes alguna agrupación musical peruana favorita?					

N°	GÉNERO TROPICAL PERUANO	ESCALA				
		5	4	3	2	1
11	¿Consideras que el género musical es importante para que una agrupación musical logre el éxito?					
12	¿Te gusta escuchar agrupaciones peruanas de género tropical?					



**Apéndice 03. Bases de datos de la investigación**

**Variable 1: INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING</b>										
	<b>NEUROMARKETING AUDITIVO</b>			<b>INFLUENCIA PERSONAL</b>			<b>ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		<b>3</b>	<b>4</b>		<b>5</b>	<b>6</b>		
1	5	4	9	5	3	8	3	5	8	25
2	5	4	9	5	5	10	4	5	9	28
3	4	4	8	3	3	6	2	3	5	19
4	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
5	5	4	9	3	4	7	4	5	9	25
6	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
7	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
8	4	5	9	4	3	7	4	5	9	25
9	5	5	10	5	5	10	3	5	8	28
10	5	5	10	4	4	8	4	4	8	26
11	3	4	7	4	4	8	2	5	7	22
12	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
13	5	4	9	4	4	8	5	5	10	27
14	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
15	5	5	10	2	5	7	3	4	7	24
16	2	2	4	3	3	6	2	2	4	14
17	4	3	7	4	4	8	4	5	9	24
18	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
19	4	5	9	3	4	7	2	5	7	23

Nunca	Casi nunca	Indiferencia	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

20	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
21	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
22	5	5	10	5	2	7	4	4	8	25
23	4	3	7	3	4	7	5	5	10	24
24	5	4	9	5	2	7	2	4	6	22
25	3	1	4	1	1	2	2	3	5	11
26	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
27	4	5	9	3	4	7	2	5	7	23
28	3	5	8	2	1	3	5	3	8	19
29	5	4	9	5	5	10	4	3	7	26
30	5	5	10	2	5	7	1	1	2	19
31	5	5	10	3	1	4	5	5	10	24
32	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
33	5	5	10	4	4	8	4	5	9	27
34	5	3	8	4	5	9	4	5	9	26
35	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
36	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
37	5	5	10	2	3	5	5	5	10	25
38	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
39	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
40	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
41	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
42	5	5	10	1	1	2	1	1	2	14
43	5	5	10	3	4	7	2	5	7	24
44	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
45	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
46	5	2	7	3	4	7	4	5	9	23

47	4	3	7	5	4	9	5	3	8	24
48	5	4	9	4	3	7	4	3	7	23
49	4	5	9	3	3	6	4	4	8	23
50	4	5	9	3	3	6	3	5	8	23
51	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
52	3	2	5	4	3	7	4	4	8	20
53	3	3	6	2	2	4	3	3	6	16
54	5	5	10	5	4	9	3	3	6	25
55	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
56	5	5	10	3	3	6	3	5	8	24
57	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
58	5	4	9	3	3	6	3	3	6	21
59	5	5	10	3	3	6	3	3	6	22
60	4	2	6	3	4	7	4	5	9	22
61	4	3	7	5	5	10	5	5	10	27
62	5	5	10	3	3	6	4	5	9	25
63	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
64	5	4	9	3	5	8	4	4	8	25
65	5	5	10	3	5	8	5	4	9	27
66	5	4	9	4	4	8	3	4	7	24
67	5	5	10	5	1	6	4	1	5	21
68	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
69	5	5	10	4	5	9	4	4	8	27
70	5	4	9	3	4	7	4	4	8	24
71	4	3	7	5	2	7	4	2	6	20
72	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
73	5	5	10	3	5	8	5	4	9	27

74	5	5	10	5	4	9	3	4	7	26
75	4	1	5	4	5	9	5	4	9	23
76	5	5	10	5	3	8	5	5	10	28
77	3	4	7	5	2	7	4	5	9	23
78	5	1	6	5	1	6	1	1	2	14
79	5	5	10	4	4	8	3	5	8	26
80	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
81	5	5	10	4	3	7	3	5	8	25
82	4	2	6	4	4	8	5	5	10	24
83	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28
84	5	5	10	4	4	8	5	5	10	28
85	4	5	9	2	4	6	4	2	6	21
86	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
87	5	5	10	1	5	6	1	5	6	22
88	5	5	10	5	5	10	3	5	8	28
89	5	4	9	5	5	10	5	4	9	28
90	5	2	7	5	1	6	3	3	6	19
91	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
92	2	2	4	4	4	8	4	4	8	20
93	3	3	6	5	5	10	5	5	10	26
94	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
95	4	4	8	2	5	7	4	5	9	24
96	5	5	10	3	5	8	5	5	10	28
97	5	5	10	3	5	8	5	5	10	28
98	4	4	8	2	5	7	4	5	9	24
99	3	3	6	5	5	10	5	5	10	26
100	2	2	4	4	4	8	4	4	8	20

101	2	2	4	4	4	8	4	4	8	20
102	3	3	6	5	5	10	5	5	10	26
103	4	4	8	2	5	7	4	5	9	24
104	5	5	10	3	5	8	5	5	10	28
105	4	4	8	2	5	7	4	5	9	24
106	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
107	3	3	6	5	5	10	5	5	10	26
108	4	5	9	3	3	6	2	3	5	20
109	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
110	5	2	7	5	1	6	3	3	6	19
111	5	4	9	5	5	10	5	4	9	28
112	5	5	10	5	5	10	3	5	8	28
113	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
114	5	5	10	1	5	6	1	5	6	22
115	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
116	4	5	9	2	4	6	4	2	6	21
117	5	4	9	5	3	8	4	5	9	26
118	5	5	10	4	4	8	5	5	10	28
119	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28
120	4	2	6	4	4	8	5	5	10	24
121	5	5	10	4	3	7	3	5	8	25
122	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
123	5	5	10	4	4	8	3	5	8	26
124	5	1	6	5	1	6	1	1	2	14
125	3	4	7	5	2	7	4	5	9	23
126	5	5	10	5	3	8	5	5	10	28
127	4	1	5	4	5	9	5	4	9	23

128	5	5	10	5	4	9	3	4	7	26
129	5	5	10	3	5	8	5	4	9	27
130	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
131	4	3	7	5	2	7	4	2	6	20
132	5	4	9	3	4	7	4	4	8	24
133	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
134	5	5	10	4	5	9	4	4	8	27
135	5	5	10	4	5	9	4	4	8	27
136	5	5	10	4	5	9	4	4	8	27
137	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
138	5	5	10	5	1	6	4	1	5	21
139	5	4	9	4	4	8	3	4	7	24
140	5	5	10	3	5	8	5	4	9	27
141	5	4	9	3	5	8	4	4	8	25
142	5	4	9	3	5	8	4	4	8	25
143	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
144	5	5	10	3	3	6	4	5	9	25
145	4	3	7	5	5	10	5	5	10	27
146	4	2	6	3	4	7	4	5	9	22
147	5	5	10	3	3	6	3	3	6	22
148	5	4	9	3	3	6	3	4	7	22
149	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
150	5	5	10	3	3	6	3	5	8	24
151	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
152	5	5	10	5	4	9	3	3	6	25
153	3	3	6	2	2	4	3	3	6	16
154	3	2	5	4	3	7	4	4	8	20

155	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
156	4	5	9	3	3	6	3	5	8	23
157	4	5	9	3	3	6	4	4	8	23
158	5	4	9	4	3	7	4	3	7	23
159	4	3	7	5	4	9	5	3	8	24
160	5	2	7	3	4	7	4	5	9	23
161	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
162	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
163	5	5	10	3	4	7	2	5	7	24
164	5	5	10	1	1	2	1	1	2	14
165	5	5	10	1	1	2	1	1	2	14
166	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
167	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
168	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
169	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
170	5	5	10	2	3	5	5	5	10	25
171	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
172	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
173	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
174	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
175	5	3	8	4	5	9	4	5	9	26
176	5	3	8	4	5	9	4	5	9	26
177	5	5	10	4	4	8	4	5	9	27
178	5	5	10	3	1	4	5	5	10	24
179	5	5	10	2	5	7	1	1	2	19
180	5	5	10	2	5	7	1	1	2	19
181	5	4	9	5	5	10	4	3	7	26

182	3	5	8	2	1	3	5	3	8	19
183	4	5	9	3	4	7	2	5	7	23
184	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
185	3	2	5	1	1	2	2	3	5	12
186	5	4	9	5	2	7	2	4	6	22
187	5	4	9	5	2	7	2	4	6	22
188	4	3	7	3	4	7	5	5	10	24
189	5	5	10	5	2	7	4	4	8	25
190	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
191	1	2	3	1	2	3	2	1	3	9
192	4	5	9	3	4	7	2	5	7	23
193	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
194	4	3	7	4	4	8	4	5	9	24
195	2	2	4	3	3	6	2	3	5	15
196	5	5	10	2	5	7	3	4	7	24
197	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
198	5	4	9	4	4	8	5	5	10	27
199	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
200	5	4	9	3	4	7	4	5	9	25
201	5	4	9	5	3	8	3	5	8	25
202	5	4	9	5	5	10	4	5	9	28
203	4	4	8	3	3	6	2	3	5	19
204	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
205	5	4	9	3	4	7	4	5	9	25
206	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
207	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
208	4	5	9	4	3	7	4	5	9	25



209	5	5	10	5	5	10	3	5	8	28
210	5	5	10	4	4	8	4	4	8	26
211	3	4	7	4	4	8	2	5	7	22
212	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
213	5	4	9	4	4	8	5	5	10	27
214	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
215	5	5	10	2	5	7	3	4	7	24
216	2	2	4	3	3	6	2	2	4	14
217	4	3	7	4	4	8	4	5	9	24
218	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
219	4	5	9	3	4	7	2	5	7	23
220	2	1	3	1	2	3	2	1	3	9
221	4	5	9	5	4	9	5	5	10	28
222	5	5	10	5	2	7	4	4	8	25
223	4	3	7	3	4	7	5	5	10	24
224	5	4	9	5	2	7	2	4	6	22
225	3	1	4	1	2	3	2	3	5	12
226	1	5	6	5	5	10	5	5	10	26
227	4	5	9	3	4	7	2	5	7	23
228	4	5	9	3	4	7	2	5	7	23
229	3	5	8	2	1	3	5	3	8	19
230	5	4	9	5	5	10	4	3	7	26
231	5	5	10	2	5	7	1	1	2	19
232	5	5	10	3	1	4	5	5	10	24
233	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
234	5	5	10	4	4	8	4	5	9	27
235	5	3	8	4	5	9	5	4	9	26

236	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
237	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
238	5	5	10	2	3	5	5	5	10	25
239	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
240	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
241	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
242	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
243	5	5	10	1	2	3	2	1	3	16
244	5	5	10	3	4	7	2	5	7	24
245	5	5	10	3	4	7	2	5	7	24
246	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
247	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
248	5	2	7	3	4	7	4	5	9	23
249	5	4	9	4	3	7	4	3	7	23
250	4	5	9	3	3	6	4	4	8	23
251	4	5	9	3	3	6	3	5	8	23
252	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
253	3	2	5	4	3	7	4	4	8	20
254	3	3	6	2	2	4	3	3	6	16
255	5	5	10	5	4	9	3	3	6	25
256	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
257	5	5	10	3	3	6	3	5	8	24
258	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
259	5	4	9	3	3	6	3	3	6	21
260	5	5	10	3	3	6	3	4	7	23
261	4	2	6	3	4	7	4	5	9	22
262	4	3	7	5	5	10	5	4	9	26

263	5	5	10	3	3	6	4	5	9	25
264	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
265	5	4	9	3	5	8	4	4	8	25
266	5	5	10	3	5	8	5	4	9	27
267	5	4	9	4	4	8	3	4	7	24
268	5	5	10	5	1	6	4	1	5	21
269	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
270	5	5	10	4	5	9	4	4	8	27
271	5	4	9	3	4	7	4	4	8	24
272	4	3	7	5	2	7	4	2	6	20
273	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
274	5	5	10	3	5	8	5	4	9	27
275	5	5	10	5	4	9	3	4	7	26
276	4	1	5	4	5	9	5	4	9	23
277	5	5	10	5	3	8	5	5	10	28
278	4	4	8	5	2	7	4	5	9	24
279	5	1	6	5	1	6	1	2	3	15
280	5	5	10	4	4	8	3	5	8	26
281	5	5	10	5	4	9	5	4	9	28
282	5	5	10	4	3	7	3	5	8	25
283	4	3	7	4	4	8	5	5	10	25
284	5	5	10	4	5	9	3	3	6	25
285	5	5	10	4	4	8	5	5	10	28
286	4	5	9	2	4	6	4	2	6	21
287	5	5	10	5	4	9	5	4	9	28
288	5	5	10	1	5	6	1	5	6	22
289	5	5	10	5	5	10	3	5	8	28

290	5	4	9	5	5	10	5	4	9	28
291	5	2	7	5	1	6	3	3	6	19
292	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
293	2	2	4	4	4	8	4	4	8	20
294	2	3	5	4	4	8	4	3	7	20
295	4	4	8	5	5	10	5	5	10	28
296	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
297	5	5	10	3	5	8	4	5	9	27
298	4	5	9	3	5	8	5	5	10	27
299	4	4	8	3	5	8	5	5	10	26
300	3	4	7	5	4	9	5	5	10	26
301	4	4	8	3	3	6	4	5	9	23
302	5	3	8	4	5	9	5	5	10	27
303	5	5	10	2	5	7	3	4	7	24
304	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
305	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
306	4	4	8	5	3	8	4	5	9	25
307	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
308	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
309	5	5	10	2	5	7	3	4	7	24
310	5	3	8	4	5	9	5	5	10	27
311	4	4	8	3	3	6	4	5	9	23
312	3	4	7	5	4	9	5	5	10	26
313	4	4	8	3	5	8	5	5	10	26
314	5	4	9	3	5	8	4	5	9	26
315	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
316	4	4	8	5	5	10	5	5	10	28

317	3	3	6	4	4	8	4	3	7	21
318	2	2	4	4	4	8	4	4	8	20
319	5	5	10	2	5	7	5	5	10	27
320	5	2	7	5	1	6	3	3	6	19
321	5	4	9	5	5	10	5	4	9	28
322	5	5	10	5	5	10	3	5	8	28
323	5	5	10	1	5	6	1	5	6	22
324	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
325	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
326	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
327	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
328	5	4	9	4	3	7	4	3	7	23
329	3	2	5	4	3	7	4	4	8	20
330	4	5	9	3	3	6	4	4	8	23
331	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
332	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
333	4	5	9	3	3	6	3	5	8	23
334	5	5	10	3	3	6	4	5	9	25
335	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
336	5	5	10	4	3	7	4	4	8	25
337	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
338	5	5	10	5	5	10	3	5	8	28
339	5	5	10	5	5	10	3	5	8	28
340	5	4	9	5	2	7	2	4	6	22
341	2	3	5	3	2	5	3	4	7	17
342	5	5	10	2	5	7	3	4	7	24
343	3	5	8	2	1	3	5	3	8	19

344	3	5	8	2	1	3	5	3	8	19
345	5	5	10	4	4	8	4	5	9	27
346	5	5	10	4	4	8	4	5	9	27
347	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
348	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
349	5	4	9	5	5	10	4	3	7	26
350	5	5	10	2	5	7	1	1	2	19
351	5	5	10	3	3	6	5	5	10	26
352	5	5	10	3	3	6	3	3	6	22
353	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
354	5	5	10	3	3	6	3	3	6	22
355	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
356	5	5	10	3	3	6	3	4	7	23
357	5	5	10	5	4	9	3	3	6	25
358	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
359	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
360	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
361	5	5	10	5	4	9	3	3	6	25
362	5	5	10	5	4	9	3	3	6	25
363	5	5	10	5	4	9	3	3	6	25
364	5	5	10	5	4	9	3	3	6	25
365	5	5	10	3	3	6	4	5	9	25
366	5	5	10	5	4	9	3	4	7	26
367	5	5	10	3	5	8	5	4	9	27
368	5	5	10	3	5	8	5	4	9	27
369	5	5	10	3	5	8	5	4	9	27
370	4	5	9	2	4	6	4	2	6	21

371	4	5	9	2	4	6	5	5	10	25
372	4	4	8	2	5	7	4	5	9	24
373	5	4	9	5	3	8	4	5	9	26
374	5	4	9	5	3	8	4	5	9	26
375	5	4	9	5	3	8	3	5	8	25
376	4	5	9	4	3	7	4	5	9	25
377	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
378	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
379	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
380	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
381	3	4	7	4	4	8	3	4	7	22
382	5	5	10	4	4	8	5	5	10	28
383	2	3	5	3	2	5	2	4	6	16
384	3	2	5	1	2	3	2	3	5	13

## Variable 2: CRECIMIENTO DEL MERCADO MUSICAL

VARIABLE DEPENDIENTE: CRECIMIENTO DEL MERCADO MUSICAL										Nunca	Casi nunca	Indiferencia	Casi siempre	Siempre
										1	2	3	4	5
ITEMS	MERCADO DIGITAL PERUANO			PRODUCCIÓN MUSICAL			GÉNERO TROPICAL PERUANO							
	1	2		3	4		5	6						
1	5	5	10	4	4	8	4	4	8	26				
2	5	5	10	5	5	10	4	4	8	28				
3	4	3	7	3	2	5	2	3	5	17				
4	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30				
5	5	5	10	2	4	6	4	4	8	24				
6	5	5	10	5	5	10	3	4	7	27				
7	5	5	10	3	4	7	3	3	6	23				
8	5	5	10	4	2	6	4	2	6	22				
9	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28				
10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30				
11	5	5	10	1	4	5	5	3	8	23				
12	4	4	8	4	2	6	3	3	6	20				
13	5	5	10	5	1	6	1	3	4	20				
14	5	4	9	4	5	9	4	4	8	26				
15	5	5	10	5	3	8	3	2	5	23				
16	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12				
17	5	5	10	1	2	3	2	4	6	19				
18	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30				
19	5	5	10	4	4	8	3	4	7	25				
20	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6				
21	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30				
22	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26				



23	5	5	10	5	5	10	3	2	5	25
24	3	4	7	2	4	6	2	1	3	16
25	2	2	4	1	1	2	3	1	4	10
26	5	5	10	5	5	10	1	5	6	26
27	5	5	10	4	4	8	3	4	7	25
28	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
29	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
30	5	5	10	1	3	4	3	2	5	19
31	5	4	9	3	5	8	4	4	8	25
32	5	5	10	3	5	8	3	4	7	25
33	5	5	10	5	3	8	4	4	8	26
34	5	4	9	5	3	8	4	5	9	26
35	4	4	8	5	5	10	2	4	6	24
36	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28
37	5	5	10	1	1	2	5	1	6	18
38	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
39	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
40	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
41	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
42	1	5	6	5	5	10	5	5	10	26
43	5	5	10	5	5	10	3	3	6	26
44	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
45	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
46	5	4	9	3	4	7	4	1	5	21
47	2	1	3	3	4	7	4	4	8	18
48	2	3	5	1	5	6	4	2	6	17
49	5	3	8	5	5	10	3	4	7	25
50	5	4	9	3	3	6	4	5	9	24
51	5	5	10	3	3	6	4	3	7	23

52	5	5	10	5	5	10	2	3	5	25
53	4	3	7	2	3	5	2	3	5	17
54	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
55	4	4	8	4	5	9	3	3	6	23
56	5	5	10	3	3	6	1	5	6	22
57	3	3	6	4	5	9	1	5	6	21
58	3	3	6	3	5	8	5	5	10	24
59	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
60	5	5	10	3	3	6	1	2	3	19
61	4	4	8	5	5	10	3	5	8	26
62	4	5	9	5	5	10	1	3	4	23
63	5	5	10	5	5	10	3	4	7	27
64	5	4	9	4	5	9	4	3	7	25
65	4	4	8	5	5	10	5	5	10	28
66	4	3	7	2	2	4	4	4	8	19
67	5	2	7	5	5	10	2	5	7	24
68	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
69	5	5	10	4	2	6	4	1	5	21
70	4	3	7	4	1	5	3	2	5	17
71	3	2	5	3	4	7	2	5	7	19
72	5	5	10	4	4	8	5	4	9	27
73	5	5	10	4	4	8	4	3	7	25
74	3	3	6	3	5	8	5	3	8	22
75	4	5	9	4	3	7	3	3	6	22
76	5	5	10	1	1	2	5	3	8	20
77	5	5	10	1	1	2	5	1	6	18
78	5	5	10	1	1	2	5	1	6	18
79	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
80	5	5	10	3	5	8	5	5	10	28

81	5	4	9	3	2	5	3	3	6	20
82	4	2	6	4	2	6	4	2	6	18
83	3	3	6	5	5	10	5	5	10	26
84	5	4	9	3	4	7	4	4	8	24
85	2	2	4	2	2	4	2	4	6	14
86	5	5	10	5	5	10	1	4	5	25
87	5	5	10	5	1	6	1	3	4	20
88	5	5	10	2	5	7	4	5	9	26
89	5	5	10	1	1	2	5	4	9	21
90	4	3	7	1	5	6	3	4	7	20
91	5	5	10	5	5	10	1	5	6	26
92	4	3	7	3	3	6	4	4	8	21
93	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
94	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
95	5	5	10	3	4	7	5	3	8	25
96	5	5	10	3	3	6	3	3	6	22
97	5	5	10	5	3	8	3	3	6	24
98	5	5	10	3	4	7	5	3	8	25
99	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
100	4	3	7	3	3	6	4	4	8	21
101	4	3	7	3	3	6	4	4	8	21
102	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
103	5	5	10	3	4	7	5	3	8	25
104	5	5	10	3	3	6	3	3	6	22
105	5	5	10	3	4	7	5	3	8	25
106	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
107	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28
108	5	5	10	1	4	5	4	1	5	20
109	5	5	10	5	5	10	1	5	6	26

110	4	3	7	1	5	6	3	4	7	20
111	5	1	6	1	5	6	4	4	8	20
112	5	5	10	2	5	7	4	5	9	26
113	5	1	6	1	3	4	5	5	10	20
114	5	5	10	5	1	6	1	3	4	20
115	5	5	10	5	5	10	1	4	5	25
116	2	2	4	2	2	4	2	4	6	14
117	5	5	10	4	1	5	5	3	8	23
118	5	4	9	3	4	7	4	4	8	24
119	3	3	6	5	5	10	5	5	10	26
120	4	2	6	4	2	6	4	2	6	18
121	5	4	9	3	2	5	3	3	6	20
122	5	5	10	3	5	8	5	5	10	28
123	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
124	5	5	10	1	1	2	5	1	6	18
125	5	5	10	1	1	2	5	1	6	18
126	5	5	10	1	1	2	5	3	8	20
127	4	5	9	4	3	7	3	3	6	22
128	3	3	6	3	5	8	5	3	8	22
129	5	5	10	4	4	8	4	3	7	25
130	5	5	10	4	4	8	5	4	9	27
131	3	2	5	3	4	7	2	5	7	19
132	4	3	7	4	1	5	3	2	5	17
133	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
134	5	5	10	4	2	6	4	1	5	21
135	5	5	10	4	2	6	4	1	5	21
136	5	5	10	4	2	6	4	1	5	21
137	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
138	5	2	7	5	5	10	2	5	7	24

139	4	3	7	2	2	4	4	4	8	19
140	4	4	8	5	5	10	5	5	10	28
141	5	4	9	4	5	9	4	3	7	25
142	5	4	9	4	5	9	4	3	7	25
143	5	5	10	5	5	10	3	4	7	27
144	4	5	9	5	5	10	1	3	4	23
145	4	4	8	5	5	10	3	5	8	26
146	5	5	10	3	3	6	1	2	3	19
147	3	4	7	4	3	7	3	3	6	20
148	3	3	6	4	3	7	5	5	10	23
149	5	3	8	3	4	7	5	1	6	21
150	5	5	10	5	3	8	1	5	6	24
151	4	4	8	4	5	9	3	3	6	23
152	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
153	4	3	7	2	3	5	2	3	5	17
154	5	5	10	5	5	10	2	3	5	25
155	5	5	10	3	3	6	4	3	7	23
156	5	4	9	3	3	6	4	5	9	24
157	5	3	8	5	5	10	3	4	7	25
158	2	3	5	1	5	6	4	2	6	17
159	2	1	3	3	4	7	4	4	8	18
160	5	4	9	3	4	7	3	4	7	23
161	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
162	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
163	5	5	10	5	5	10	3	3	6	26
164	1	5	6	5	5	10	5	5	10	26
165	1	5	6	5	5	10	5	5	10	26
166	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
167	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28

168	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
169	4	5	9	5	5	10	4	5	9	28
170	5	5	10	1	1	2	5	1	6	18
171	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28
172	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28
173	4	4	8	5	5	10	2	4	6	24
174	5	5	10	5	5	10	4	4	8	28
175	5	4	9	5	3	8	4	5	9	26
176	5	4	9	5	3	8	4	5	9	26
177	5	5	10	5	3	8	4	4	8	26
178	5	4	9	3	5	8	4	4	8	25
179	5	5	10	1	3	4	3	2	5	19
180	5	5	10	1	3	4	3	2	5	19
181	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
182	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
183	5	5	10	4	4	8	3	4	7	25
184	5	5	10	5	4	9	2	4	6	25
185	2	2	4	1	1	2	3	2	5	11
186	3	4	7	2	4	6	2	1	3	16
187	3	4	7	2	4	6	2	1	3	16
188	5	5	10	5	5	10	3	2	5	25
189	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
190	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
191	1	1	2	1	1	2	2	1	3	7
192	5	5	10	4	4	8	3	4	7	25
193	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
194	5	5	10	1	2	3	2	4	6	19
195	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12
196	5	5	10	5	3	8	3	2	5	23

197	5	4	9	4	5	9	4	4	8	26
198	5	5	10	5	1	6	1	3	4	20
199	4	4	8	4	2	6	3	3	6	20
200	5	5	10	2	4	6	4	4	8	24
201	5	5	10	4	4	8	4	4	8	26
202	5	5	10	5	5	10	4	4	8	28
203	4	3	7	3	2	5	2	3	5	17
204	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
205	5	5	10	2	4	6	4	4	8	24
206	5	5	10	5	5	10	3	4	7	27
207	5	5	10	3	4	7	3	3	6	23
208	5	5	10	4	2	6	4	2	6	22
209	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28
210	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
211	5	5	10	1	4	5	5	3	8	23
212	4	4	8	4	2	6	3	3	6	20
213	5	5	10	5	1	6	1	3	4	20
214	5	4	9	4	5	9	4	4	8	26
215	5	5	10	5	3	8	3	2	5	23
216	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12
217	5	5	10	1	2	3	2	4	6	19
218	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
219	5	5	10	4	4	8	3	4	7	25
220	2	1	3	2	1	3	1	2	3	9
221	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
222	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
223	5	5	10	5	5	10	3	2	5	25
224	3	4	7	2	4	6	2	1	3	16
225	2	2	4	1	2	3	3	1	4	11

226	5	5	10	5	5	10	1	5	6	26
227	5	5	10	4	4	8	3	4	7	25
228	5	5	10	4	4	8	3	4	7	25
229	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
230	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
231	5	5	10	1	3	4	3	2	5	19
232	5	4	9	3	5	8	4	4	8	25
233	5	5	10	3	5	8	3	4	7	25
234	5	5	10	5	3	8	4	4	8	26
235	5	4	9	5	3	8	4	5	9	26
236	4	4	8	5	5	10	2	4	6	24
237	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28
238	5	5	10	1	1	2	5	1	6	18
239	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
240	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
241	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
242	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
243	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
244	5	5	10	5	5	10	3	4	7	27
245	5	5	10	5	5	10	3	3	6	26
246	4	4	8	5	4	9	5	5	10	27
247	5	4	9	5	5	10	4	5	9	28
248	5	4	9	3	4	7	4	1	5	21
249	2	3	5	1	5	6	4	2	6	17
250	5	3	8	5	5	10	3	4	7	25
251	5	4	9	3	3	6	4	5	9	24
252	5	5	10	3	3	6	4	3	7	23
253	5	5	10	5	5	10	2	3	5	25
254	4	3	7	2	3	5	2	3	5	17



255	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
256	4	4	8	4	5	9	3	3	6	23
257	5	5	10	3	3	6	1	5	6	22
258	3	3	6	4	5	9	1	5	6	21
259	3	4	7	3	5	8	5	5	10	25
260	4	3	7	3	3	6	4	3	7	20
261	5	5	10	3	3	6	1	2	3	19
262	4	4	8	5	5	10	3	5	8	26
263	4	5	9	5	5	10	1	3	4	23
264	5	5	10	5	5	10	3	4	7	27
265	5	4	9	4	5	9	4	3	7	25
266	4	4	8	5	4	9	5	5	10	27
267	4	3	7	2	2	4	4	4	8	19
268	5	2	7	5	5	10	2	5	7	24
269	5	4	9	3	4	7	4	3	7	23
270	5	5	10	4	2	6	4	1	5	21
271	4	3	7	4	1	5	3	2	5	17
272	3	2	5	3	4	7	2	5	7	19
273	5	5	10	4	4	8	5	4	9	27
274	5	5	10	4	4	8	4	3	7	25
275	3	3	6	3	3	6	5	5	10	22
276	4	5	9	4	3	7	3	3	6	22
277	5	5	10	1	1	2	5	4	9	21
278	5	5	10	5	1	6	5	2	7	23
279	5	4	9	1	1	2	4	5	9	20
280	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
281	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
282	5	4	9	3	2	5	3	3	6	20
283	4	2	6	4	2	6	3	2	5	17

284	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
285	5	4	9	3	4	7	4	4	8	24
286	2	2	4	2	2	4	2	4	6	14
287	5	4	9	5	5	10	1	5	6	25
288	5	5	10	5	1	6	1	3	4	20
289	5	5	10	2	5	7	4	5	9	26
290	5	5	10	1	1	2	5	4	9	21
291	4	3	7	1	5	6	3	4	7	20
292	5	5	10	5	4	9	1	5	6	25
293	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
294	3	4	7	3	3	6	4	4	8	21
295	4	5	9	5	4	9	5	5	10	28
296	5	5	10	4	5	9	5	4	9	28
297	5	5	10	4	4	8	3	4	7	25
298	4	5	9	5	3	8	3	3	6	23
299	4	5	9	3	4	7	5	3	8	24
300	5	4	9	4	5	9	5	5	10	28
301	5	3	8	1	1	2	1	4	5	15
302	5	4	9	3	5	8	3	3	6	23
303	5	5	10	5	5	10	1	2	3	23
304	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
305	2	1	3	5	5	10	1	5	6	19
306	5	4	9	3	4	7	4	4	8	24
307	2	1	3	5	5	10	1	5	6	19
308	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
309	5	5	10	5	5	10	2	2	4	24
310	5	4	9	3	5	8	3	3	6	23
311	5	3	8	1	1	2	1	4	5	15
312	4	5	9	4	5	9	5	5	10	28

313	4	5	9	3	4	7	5	3	8	24
314	5	5	10	4	4	8	3	4	7	25
315	5	5	10	4	5	9	5	4	9	28
316	4	5	9	5	4	9	5	5	10	28
317	3	4	7	3	3	6	4	4	8	21
318	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
319	5	5	10	5	4	9	1	5	6	25
320	4	3	7	1	5	6	3	4	7	20
321	5	5	10	2	1	3	5	4	9	22
322	5	5	10	5	2	7	4	5	9	26
323	5	5	10	5	1	6	1	3	4	20
324	4	4	8	4	5	9	3	3	6	23
325	5	4	9	5	5	10	4	5	9	28
326	5	5	10	3	3	6	4	3	7	23
327	4	4	8	4	5	9	3	3	6	23
328	2	3	5	1	5	6	4	2	6	17
329	5	4	9	5	5	10	2	3	5	24
330	5	3	8	5	5	10	3	4	7	25
331	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
332	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
333	5	4	9	3	3	6	4	5	9	24
334	4	5	9	5	5	10	1	3	4	23
335	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
336	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
337	5	5	10	5	1	6	1	3	4	20
338	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28
339	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
340	3	4	7	2	4	6	2	1	3	16
341	4	3	7	3	4	7	4	5	9	23

342	5	5	10	5	3	8	3	2	5	23
343	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
344	5	1	6	5	5	10	5	5	10	26
345	5	5	10	5	3	8	4	4	8	26
346	5	5	10	5	3	8	4	4	8	26
347	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
348	5	5	10	5	4	9	2	4	6	25
349	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
350	5	5	10	1	3	4	3	2	5	19
351	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
352	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
353	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
354	4	5	9	4	4	8	3	4	7	24
355	3	3	6	3	4	7	3	4	7	20
356	3	4	7	3	4	7	4	4	8	22
357	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
358	4	4	8	4	5	9	3	3	6	23
359	4	4	8	4	5	9	3	3	6	23
360	4	4	8	4	5	9	3	3	6	23
361	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
362	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
363	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
364	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
365	4	5	9	5	5	10	1	3	4	23
366	3	3	6	3	5	8	5	3	8	22
367	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
368	5	5	10	4	4	8	4	3	7	25
369	5	5	10	4	4	8	4	3	7	25
370	3	4	7	4	3	7	4	5	9	23

371	5	5	10	5	1	6	1	3	4	20
372	5	5	10	3	4	7	5	4	9	26
373	5	5	10	4	1	5	5	3	8	23
374	5	5	10	4	1	5	5	3	8	23
375	5	5	10	4	4	8	4	4	8	26
376	5	5	10	5	4	9	4	2	6	25
377	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
378	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
379	3	4	7	4	5	9	5	5	10	26
380	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
381	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
382	5	5	10	5	5	10	5	2	7	27
383	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
384	3	2	5	4	5	9	5	5	10	24

## **Apéndice 04. Ficha de validación de expertos**

### **Ficha de Validación de Experto N° 01**

#### **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

##### **I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del validador: Cárdenas Olaya, Edward Mitchell.

1.2. Grado Académico: Máster en Dirección en Comunicación Empresarial e Institucional.

1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte.

1.3.1. Especialidad del validador: Marketing e Innovación

1.3.2. Título de la investigación: Influencia del Neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

1.3.3. Autor del Instrumento: Jordy Briand Sotelo Coral

1.3.4 Instrumento: Encuesta

**ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO – VARIABLE INDEPENDIENTE INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 18 de julio del 2020.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09936916

Teléfono N° 09936916.

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Cárdenas Olaya, Edward Mitchell.
- 1.2. Grado Académico: Máster en Dirección en Comunicación Empresarial e Institucional.
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte.
  - 1.3.1. Especialidad del validador: Marketing e Innovación
  - 1.3.2. Título de la investigación: Influencia del Neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.
  - 1.3.3. Autor del Instrumento: Jordy Briand Sotelo Coral
  - 1.3.4. Instrumento: Encuesta



**ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO – VARIABLE DEPENDIENTE CRECIMIENTO DEL MERCADO MUSICAL**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 18 de julio del 2020.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09936916

Teléfono N°988988639.

## Ficha de Validación de Experto N° 02

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Sifuentes Minaya de Castillo Hada Consuelo

1.2. Grado Académico: Magister en Derecho Empresarial

1.3. Institución donde labora: Universidad Alas Peruanas

1.3.1. Especialidad del validador: Directora del Dpto Académico

1.3.2. Título de la investigación: Influencia del Neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

1.3.3. Autor del Instrumento: Jordy Briand Sotelo Coral

1.3.4. Instrumento: Encuesta

**ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO – VARIABLE INDEPENDIENTE INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada			X		
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 18 de julio del 2020.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07252135

Teléfono N° 969840355

## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

1.4. Apellidos y nombres del validador: Sifuentes Minaya de Castillo Hada Consuelo

1.5. Grado Académico: Magister en Derecho Empresarial

1.6. Institución donde labora: Universidad Alas Peruanas

1.3.1. Especialidad del validador: Directora del Dpto Académico

1.3.2. Título de la investigación: Influencia del Neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming –  
Ate 2020.

1.3.3. Autor del Instrumento: Jordy Briand Sotelo Coral

1.3.4. Instrumento: Encuesta

**ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO – VARIABLE DEPENDIENTE CRECIMIENTO DEL MERCADO MUSICAL**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.			X		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 18 de julio del 2020.



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 07252135

Teléfono Nº 969840355

## Ficha de Validación de Experto N° 03

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Puelles Minga Vidal

1.2. Grado Académico: Licenciado en Administración

1.3. Institución donde labora: IPSYCOM INGENIEROS SAC

1.3.1. Especialidad del validador: Administrador

1.3.2. Título de la investigación: Influencia del Neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming – Ate 2020.

1.3.3. Autor del Instrumento: Jordy Briand Sotelo Coral

1.3.4. Instrumento: Encuesta

**ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO – VARIABLE INDEPENDIENTE INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 23 de Julio del 2020



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 42825349

Teléfono N° 944649684

## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del validador: Puelles Minga Vidal

1.2. Grado Académico: Licenciado en Administración

1.3. Institución donde labora: IPSYCOM INGENIEROS SAC

1.3.1. Especialidad del validador: Administrador

1.3.2. Título de la investigación: Influencia del Neuromarketing en el crecimiento del mercado musical tropical de oyentes vía streaming –  
Ate 2020.

1.3.3. Autor del Instrumento: Jordy Briand Sotelo Coral

1.3.4. Instrumento: Encuesta



**ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO – VARIABLE DEPENDIENTE CRECIMIENTO DEL MERCADO MUSICAL**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.			X		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 23 de Julio del 2020



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 42825349

Teléfono N° 944649684