

**ANÁLISIS DEL USO DEL AUDIOMARKETING COMO HERRAMIENTA DE
MERCADERO EN LOS ALMACENES DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL
LLANOGRANDE PLAZA EN LA CIUDAD DE PALMIRA VALLE 2014 - 2015**

LUZ KARIME CAICEDO MENESES

BRIAN CHARRY PARRA

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PALMIRA

2015

**ANÁLISIS DEL USO DEL AUDIOMARKETING COMO HERRAMIENTA DE
MERCADERO EN LOS ALMACENES DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL
LLANOGRANDE PLAZA EN LA CIUDAD DE PALMIRA VALLE 2014 - 2015**

LUZ KARIME CAICEDO MENESES

BRIAN CHARRY PARRA

TRABAJO DE GRADO

PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director

Docente Julian Andrés Maya

Modalidad de Trabajo de Grado

Monografía

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PALMIRA

2015

AGRADECIMIENTOS

La investigación y desarrollo del actual trabajo de grado, no se hubiese logrado sin la influencia directa o indirecta de varias personas que permanecen presentes en el transcurso de nuestras vidas, así con el los diferentes ciclos del presente trabajo.

En primer lugar agradecemos a Dios, el ser que nos permite que cada día estemos de pie, nos brinda bendiciones, alegrías, esperanza, fortaleza y nos acompaña firmemente, incluso en momentos de aflicción, además nos permitió salir victoriosos a lo largo de estos 5 años de carrera universitaria y nos seguirá llevando de la mano en ese largo camino de nuestras vidas. A nuestros familiares por el constante apoyo para poder avanzar en esta etapa de nuestras vidas y que hoy en día estamos volviendo el deseo de ser profesionales una realidad.

Nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro director de trabajo de grado por su dedicación, acompañamiento y consejos para llevar a cabo nuestra investigación.

A los profesores que de una u otra forma lograron transmitir mucho de su conocimiento abriendo nuestras mentes al mundo de los negocios para que nuestra profesión tenga los mejores cimientos al momento de ejercerla.

CONTENIDO

RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. TÍTULO.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Antecedentes generales	12
2.2 ¿Qué es NeuroMarketing?.....	13
2.3 ¿Qué es Marketing sensorial?	13
2.4 ¿Qué es Marketing auditivo?	14
2.4.1 El oído y sus efectos inconscientes.....	14
2.5 Influencia del sonido en el comportamiento del hombre	14
2.6 El cerebro emocional	16
2.7 Emociones	17
2.8 Marketing Auditivo en Colombia y el mundo.....	17
2.8.1 Internacionales.....	17
2.8.2 Nacionales	20
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	21
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
5. OBJETIVOS	23
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
6. JUSTIFICACIÓN	24
7. MARCO CONTEXTUAL-HISTÓRICO.....	26
7.1 Palmira.....	26
7.2 CENTRO COMERCIAL LLANOGRANDE PLAZA	26
8. MARCO CONCEPTUAL.....	29
9. MARCO TEÓRICO.....	36
9.1 Neuropirámide de Romano (Romano Micha, 2005)	36

9.2	MODELO CONTEMPORÁNEO DE O'SHAUGHNESSY	38
9.3	Sistema de representación auditiva en Programación Neurolingüística ...	39
10.	MARCO JURÍDICO LEGAL	41
10.1	¿Qué son derechos de autor?	41
10.2	Leyes	41
11.	METODOLOGÍA	43
11.1	TIPO DE ESTUDIO.....	43
11.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	43
11.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
11.3.1	Ficha técnica de la entrevista.....	45
11.3.2	Ficha Técnica Encuestas	47
12.	ANÁLISIS E INFORME FINAL.....	49
12.1	Encuesta.....	49
12.2	Entrevistas	57
12.3	Observación Directa	70
12.4	Interpretación de resultados	81
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
14.	BIBLIOGRAFIA	86
	ANEXOS.....	91

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. CAFÉ STARBUCKS Y AUDIOMARKETING	18
ILUSTRACIÓN 2. MÚSICA EN PROBADORES DE ROPA	19
ILUSTRACIÓN 3. AUDI Y LA MÚSICA	19
ILUSTRACIÓN 4. ESQUEMA DEL OÍDO	32
ILUSTRACIÓN 5. IMAGEN DEL CORTEX CEREBRAL Y SU RELACIÓN CON LOS SENTIDOS	33
ILUSTRACIÓN 6. NEUROPIRÁMIDE DE ROMANO	36
ILUSTRACIÓN 7. SISTEMA DE REPRESENTACIÓN AUDITIVA.....	39
ILUSTRACIÓN 8. CENTRO COMERCIAL LLANOGRANDE.....	70
ILUSTRACIÓN 9. QUEST.....	71
ILUSTRACIÓN 10. LUBER	72
ILUSTRACIÓN 11. ROOTT + Co	73
ILUSTRACIÓN 12. ADRIANA ESCOBAR.....	74
ILUSTRACIÓN 13. PILATOS.....	75
ILUSTRACIÓN 14. AZUCAR.....	76
ILUSTRACIÓN 15. CHEVIGNON	77
ILUSTRACIÓN 16. TOP IN	78
ILUSTRACIÓN 17. KOSTA AZUL	79
ILUSTRACIÓN 18. PLICA	80

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. SENTIDOS	30
TABLA 2. ACCESO PREDICATIVO	40
TABLA 3. PROFESIÓN DE LOS ENCARGADOS DE ALMACÉN	58
TABLA 4. EDAD PROMEDIO TARGET	60
TABLA 5. ¿CONOCE ALGUNA HERRAMIENTA DE MERCADEO DIFERENTE A LAS ESTRATEGIAS MENCIONADAS ANTERIORMENTE PARA CAPTAR CLIENTES?.....	62
TABLA 6. ¿CUÁLES HERRAMIENTAS DE MERCADEO CONOCE?	62
TABLA 7. ¿POSEE ALGÚN CONOCIMIENTO EN EL TEMA DE AUDIOMARKETING O MARKETING AUDITIVO?	62
TABLA 8. ¿CREE USTED QUE LA MÚSICA TIENE ALGUNA INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS CLIENTES?.....	63
TABLA 9. ¿SE ENCUENTRA USTED ATENTO A ASPECTOS COMO LAS EXPRESIONES FACIALES, TIEMPOS DE PERMANENCIA EN EL ALMACÉN Y COMPORTAMIENTO QUE PUEDA SER GENERADO POR LA MÚSICA EN SUS CLIENTES?	67

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. ¿Conoce el término AudioMarketing o Marketing Auditivo?	51
Gráfica 2. ¿Utiliza música en el almacén?	51
Gráfica 3. ¿Cuál es su mercado Objetivo?	52
Gráfica 4. ¿Qué género de música utilizan en el almacén?	53
Gráfica 5. ¿Usa la música para despertar emociones en el cliente?	54
Gráfica 6. ¿Qué emociones o sentimientos espera generar en sus clientes por medio de la música?	55
Gráfica 7. ¿Considera que la música influye en la decisión de compra de sus clientes?	56
Gráfica 8. Nivel educativo de Administradores y/o encargados	59
Gráfica 9. Edad Promedio Target	60
Gráfica 10. ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?	61
Gráfica 11. Conocimiento de AudioMarketing	63
Gráfica 12. ¿Cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes?	64
Gráfica 13. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?	65
Gráfica 14. Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?	66
Gráfica 15. ¿Cuáles expresiones ha percibido?	67
Gráfica 16. ¿Tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música?	68
Gráfica 17. Interés en ampliar el término de AudioMarketing	69

RESUMEN

El AudioMarketing es una rama de investigación derivada del NeuroMarketing que mezcla múltiples áreas, pero las principales son la neurociencia y el mercadeo, con el objetivo principal de entender el comportamiento del consumidor a través de información directamente suministrada de sus cerebros por medio de estímulos que son dirigidos a su inconsciente para que se realice la compra.

El también llamado Marketing auditivo se enfoca en el uso de la música como herramienta de mercado para que despierte sensaciones y emociones en el consumidor logrando crear una conexión cliente-marca y por consiguiente fidelizar más clientes.

Braidot investigador en NeuroMarketing afirma que el 90% de las decisiones tomadas a diario son inconscientes y es por ello que muchas veces el cliente termina comprando productos que no se encuentran dentro de sus prioridades, pero son las estrategias de mercadeo implementadas en las empresas las que generan estímulos emocionales que conllevan a tomar decisiones de compra que los clientes no preveían.

En la actualidad de un país como Colombia son muchas las empresas que usan el AudioMarketing pero en su modalidad de jingle, es decir, principalmente en pautas publicitarias pero muchos ignoran los beneficios que trae la música al implementarla como música de fondo.

Palabras clave:

NeuroMarketing, AudioMarketing, comportamiento del consumidor, mercadeo, estímulos emocionales, inconsciente, emociones, sensaciones, música.

ABSTRACT

The AudioMarketing is a branch derived from NeuroMarketing research blending multiple areas, but the main ones are neuroscience and Marketing, with the main objective of understanding consumer behavior through provide information directly from their brains by stimuli that are directed to their unconscious to make the purchase.

It is also called auditory Marketing focuses on the use of music as a Marketing tool to awake feelings and emotions in the consumer even creating a client-brand connection and thus retain more customers.

Braidot neuroMarketing researcher says that 90% of daily decisions are unconscious and is therefore often the customer ends up buying products that are not within their priorities, but the Marketing strategies implemented in businesses that generate emotional stimuli that carry to make decisions about buying they did not anticipate.

Today in a country like Colombia are many companies that use the AudioMarketing but its jingle mode, ie, mainly in advertising guidelines but many ignore the benefits that brings music to implement as a background.

Keywords:

NeuroMarketing, AudioMarketing, consumer behavior, Marketing, emotional stimuli, unconscious, emotions, feelings, music.

INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante cambio, cuyas condiciones de mercado evolucionan con frecuencia, las empresas se ven obligadas a desarrollar nuevas estrategias adaptándose al entorno para lograr que un consumidor como el moderno que cada vez se encuentra más informado y exigente, se identifique con la marca y cree una conexión duradera que conlleve al crecimiento del mercado por medio de la generación del valor agregado y diferenciación con relación a la competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se contempla la oportunidad para un mercado en crecimiento como el colombiano de estudiar el uso de estrategias novedosas como las ejecutadas en la última década en países desarrollados y que están mostrando ser muy efectivas y beneficiosas para las compañías que las implementan; por ello se decide realizar una investigación para la ciudad de Palmira – Valle en un tema de actualidad como el AudioMarketing centralizándolo en uno de los sectores que apunta a satisfacer una de las necesidades primarias del ser humano como la vestimenta, esto nos dirige al centro comercial Llanogrande Plaza una de las grandes superficies de mercado ubicada en la ciudad y que constituye un conglomerado de tiendas cuyo target son hombres y/o mujeres que buscan satisfacer dicha necesidad.

La investigación es de gran importancia porque permitirá entender la actualidad del mercado en Palmira, reflejando el conocimiento en Marketing de vanguardia que pueda tener la ciudad y demostrar si existe una adaptación a los continuos cambios del entorno con una herramienta novedosa como el AudioMarketing para aprovechar el uso de la música y sus beneficios. Por lo anterior se decidió realizar la investigación por medio de diferentes técnicas de recolección de la información a partir de fuentes primarias con métodos como la observación directa, las encuestas y entrevistas, que permitieran percibir la realidad del sector de prendas para vestir en Palmira.

1. TÍTULO

Análisis del uso del AudioMarketing como herramienta de mercadeo en los almacenes de ropa del Centro Comercial Llanogrande plaza en la ciudad de Palmira Valle 2014 - 2015

2. ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes generales

Para hacer referencia del Marketing auditivo, en primer lugar se debe saber que el origen del Marketing surge después de un proceso de evolución (Velarde Nuñez), antes que todo con el capitalismo donde el enfoque de las empresas era la orientación a su producción y se hablaba del hombre como máquina en donde la manufactura determinaba cuales debían ser las características del producto, la etapa que le siguió estaba orientada hacia vender lo que se producía en la empresa en cantidades es decir enfoque hacia las ventas en donde se utilizaban las llamadas ventas a presión para lograr vender a como diera lugar, después le siguió la etapa en la que se vio la obligación de enfocarse en los deseos, necesidades y expectativas del consumidor, orientando el producto al mercado meta que lo consumiría naciendo como tal el mercadeo o Marketing en la década de 1960 por lo que la investigación de mercados tomo un papel importante, y por último en la década de los 80's aparece el llamado warketing¹ para enfocarse en la competencia sin descuidar el consumidor en donde el campo de batalla es su mente y sólo quedan aquellas empresas que usen el Marketing estratégico² para quedarse con los clientes.

Con la investigación de mercados se puede hablar de estrategias de mercadeo tradicionales en donde se realizan estudios de determinados bienes o servicios a partir de herramientas como la entrevista, las encuestas, los grupos focales o focus group entre otras herramientas que dieron importancia al mercadeo, pero cabe resaltar, y quienes usan estas herramientas lo saben, que cada una presenta sus inconvenientes y pueden no arrojar resultados muy verídicos en cuanto a la opinión del consumidor se refiere, como lo expresa Néstor Braidot en su libro: "NeuroMarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?" en donde dice que prácticamente el 90% de las decisiones que tomamos como consumidores son inconscientes y por ello es que existe tanta diferencia entre las respuesta que se dicen o plasman en una entrevista o focus group y lo que en realidad se hace cuando un producto es lanzado al mercado. (Effective Management, 2014)

En la actualidad se puede decir que se pasó de un Marketing de necesidades a un Marketing de aspiraciones donde el consumidor desea ser partícipe de todos los procesos dentro de la empresa y se puede ver que el Marketing se está enfocando más a fondo en el consumidor con lo cual se puede hablar de una nueva etapa, la cual se encuentra enfocada en el uso de las nuevas tecnologías, es por esto que hoy en día se ha

¹ la guerra del Marketing.

² Uso de mejores estrategias para captar la atención de los clientes.

comenzado a escuchar más sobre el Marketing sensorial o experiencial y el NeuroMarketing que son ramas que surgieron del Marketing encargándose de entender la toma de decisiones de las personas a partir del funcionamiento del cerebro y su proceder para tomar una decisión, aquí se debe tener en cuenta que los clientes consumen experiencias y emociones y las empresas deben usarlas para fortalecer la relación con ellos y es de aquí de donde se deriva el Marketing auditivo o AudioMarketing. (Mancebo, 2013)

Tanto el Marketing sensorial como el NeuroMarketing buscan que las empresas generen mayor contacto con sus consumidores a partir de crear experiencias basadas en los sentidos que actúen a nivel subconsciente o inconsciente para poder obtener una ventaja competitiva con respecto a la competencia; por este motivo se ve la necesidad de estudiar si los almacenes hacen uso de la música para despertar sensaciones en el inconsciente de las personas utilizando así la música como herramienta de mercadeo en los establecimientos.

2.2 ¿Qué es NeuroMarketing?

El NeuroMarketing (serinversor.com) consiste en la aplicación de técnicas de diferentes disciplinas como la neurociencia para aplicarlos en el Marketing, buscando comprender los procesos cerebrales con la intención de poder predecir la conducta del consumidor. También se puede decir que es la Investigación de mercados especializada que se encarga del uso de mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales como la actividad cerebral, el ritmo cardíaco, etc. de los objeto de estudio, es decir, los clientes para obtener resultados por lo cual se puede concluir diciendo que es un avance dentro del Marketing, que sigue evolucionando y dando pasos complementarios, en el conocimiento del comportamiento del consumidor.

En el NeuroMarketing se encuentran diferentes enfoques, dentro de los cuales está el auditivo. Este se enfoca en lo que las personas escuchan y como se genera por medio del oído una percepción de lo que nos rodea siendo sensibles a la música, sonidos y silencios al momento de comunicar una marca.

2.3 ¿Qué es Marketing sensorial?

El Marketing sensorial (Lopez, 2012) es un tipo de Marketing que basa su comunicación en el uso de los cinco sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y sonido) para despertar en el consumidor diferentes tipos de sensaciones y emociones, como certifica Tim Pethick, experto en Marketing “La razón guía, pero las emociones deciden” logrando afectar la percepción de los clientes en una empresa y generar una reacción de incremento en ventas, identificación con la marca, mayor estancia en el punto de venta, lealtad con la marca, etc.

2.4 ¿Qué es Marketing auditivo?

El Marketing Auditivo (dineroclub) se basa en estudios que determinan la importancia de los diferentes tipos de música para clases de consumidores en concreto. Cada estilo musical aportará características ambientales diferentes para un mercado distinto. Generalmente se segmenta por edades, sexo e industria. Un ejemplo son los supermercados dependiendo del estrato socio-económico podemos ver cómo el tipo de música cambia con el objeto de animar a los compradores a consumir mucho más.

Según dice Celestino Martínez ganador en 2012 de Premio Oro al Mejor Blog de Marketing concedido por el Observatorio de Blogosfera del Marketing, “Los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones” (Martínez C. , 2012)

2.4.1 El oído y sus efectos inconscientes

A pesar de que el oído tiene un pequeño tamaño, (Anónimo) es un órgano bastante complejo. Actuando como filtro, el oído convierte todos los sonidos que se pueden oír en información exacta a la que el cerebro puede priorizar.

El oído (Martínez Ruiz & Lorenzo Romero, 2012) es el instrumento del ser humano por medio del cual este es capaz de captar sonidos y los puede asociar con determinadas cosas, acciones o lugares. El oído es tan sensible que percibe los sonidos consciente y subconscientemente, de acuerdo a la intensidad con la que se presente el sonido o música dentro de un área concreta. El cerebro del consumidor percibe el ambiente de acuerdo a lo que está escuchando. El oído es el segundo en importancia dentro de los 5 sentidos presentes en el ser humano, ya que este genera una experiencia al hombre cuando desarrolla actividades específicas.

2.5 Influencia del sonido en el comportamiento del hombre

Uno de los expertos en NeuroMarketing (Lindstrom, 2008, pp. 173-174) en su libro “Buyology truth and lies about why we buy”, el uso de diferentes sonidos para posicionar una marca viene de los años 50. Uno de los ejemplos a los que se hace referencia en el libro es el de General Electric que como dice Martin Lindstrom creó el equivalente auditivo al logotipo cuando inventó su sonido de tres timbres, así como Kellogg’s fabricó el sonido de sus hojuelas de maíz para que al ser masticadas se diferenciara de las demás. Por otro lado Ford Motor Company con la intención de dar total seguridad a sus clientes creó un sistema de seguro para las puertas de vehículos Taurus los cuales hacían un sonido similar al de una bóveda al cerrar. Otro gran ejemplo del uso del sonido es el de los frascos de papas

Pringles que crearon un sonido que al destapar el frasco hace sentir la frescura y percibir la delicia de las papas.

En un experimento que se realizó en Inglaterra y Canadá, se demostró que la música clásica contribuye a reducir acciones vandálicas, la vagancia e incluso delitos violentos en parques y estaciones de tren.

Referente a la cita textual (Lindstrom, 2008, p. 175) señala:

“Las cifras publicadas en el 2006 demostraron que al tocar música clásica por los parlantes del metro de Londres, los robos descendieron en un 33%, los ataques contra el personal en un 25%, y el vandalismo en los trenes y las estaciones en un 37%. El punto es que los sonidos desencadenan asociaciones y emociones fuertes y pueden influir poderosamente sobre nuestro comportamiento.”

El sonido que llega tanto del exterior como del interior en un establecimiento comercial, puede mejorar o deteriorar lo que Kotler llama “atmosfera” en donde por medio de música y sonidos, se estimule el oído de los consumidores para modificar su percepción de espacio y tiempo dentro de una tienda. El sonido ayuda a modificar el estado de ánimo de los consumidores mediante la música de fondo. (Martínez Ruiz & Lorenzo Romero, 2012).

En el libro “Brainfluence, 100 ways to persuade and convince consumers with NeuroMarketing” (Dooley, 2012), nos dice que en Reino Unido investigaciones evaluaron los efectos que tiene sobre el comportamiento e intención de compra la música de fondo en una tienda de vinos, teniendo los orígenes y procedencia de los vinos identificados, se alternó durante días música de fondo francesa y alemana, y los resultados fueron asombrosos cada uno de los vinos franceses y alemanes supero las ventas del otro en gran cantidad en los días en que se puso la música de fondo de dicho país. Firmas como Muzak construyeron grandes empresas basadas en la reproducción de música sutil que es apenas se notará, pero eso cambia el ambiente auditivo y, en algunos casos, cambia el comportamiento. Otros estudios han demostrado los efectos de la música de fondo en una variedad de comportamientos; un estudio encontró que niños con problemas emocionales o de comportamiento aprendían matemáticas más rápido en presencia de música de fondo calmante, otro estudio midió cómo la percepción de los clientes de un banco cambió cuando se añadió la música de fondo en el ambiente, una pista de sonido clásica provocó un salto del 233% en la percepción de los asistentes a un banco como “inspirador” comparado con sus percepciones cuando ninguna

música sonaba. Si se conforma con el silencio o sin embargo con la emisión de radio al azar, es muy probable que se pierdan clientes y ventas.

2.6 El cerebro emocional

En cuanto a la parte emocional se refiere y después de tocar temas como el NeuroMarketing y el Marketing sensorial donde se hace referencia a despertar las emociones de los consumidores para que se convierta en decisión de compra es necesario resaltar que los científicos sitúan el control de las emociones en el sistema límbico (Hernandez, 2013), por esa razón a esta estructura se la conoce como la parte emocional del cerebro. Este conjunto se forma por tres partes esenciales con funciones determinadas:

1. El tálamo, que se encarga de enviar mensajes sensoriales al neocórtex (parte pensante del cerebro).
2. El hipocampo, que se identifica como importante en la memoria e interpretación de lo que las personas perciben.
3. La amígdala, que lo podemos conocer como el núcleo o centro del control emocional.

El sistema límbico está presente en ambos hemisferios cerebrales y regula las emociones e impulsos que experimenta el ser humano.

Según describe un artículo de forma textual (Inteligencia Emocional),:

“los lóbulos pre frontales y frontales juegan un especial papel en la asimilación neocortical de las emociones. Como ‘manager’ de nuestras emociones, asumen dos importantes tareas: En primer lugar, moderan nuestras reacciones emocionales, frenando las señales del cerebro límbico. En segundo lugar, desarrollan planes de actuación concretos para situaciones emocionales. Mientras que la amígdala del sistema límbico proporciona los primeros auxilios en situaciones emocionales extremas, el lóbulo pre frontal se ocupa de la delicada coordinación de nuestras emociones.”

2.7 Emociones

Se ha dicho que una marca es sinónimo de emoción (Ardila, 2014), y por lo tanto una empresa debería vincular de forma consciente emociones que le sean positivas a los consumidores. Las emociones son de gran importancia dentro de cualquier proceso de mercadeo ya que están vinculadas a procesos básicos de cognición como lo son la memoria y la atención; en Marketing lo que los mercadólogos buscan en primera instancia con sus estrategias es lograr captar la atención de los consumidores y la mejor manera de hacerlo es despertando las emociones en ellos y si se logra hacerlo es mucho más probable que los clientes archiven en su memoria la experiencia brindada con la marca y destacarse de la competencia.

La psicología de la emoción se empezó a investigar gracias a trabajos como los de Gordon H. Bower quien dice que experimentar la emoción de forma intensa es determinante para dejar huella en la memoria de las personas por esta razón si una marca consigue plasmar emoción en su comunicación son probables tres cosas:

- Captar atención
- Lograr recordación
- La venta (elección del consumidor relacionada con la emoción)

2.8 Marketing Auditivo en Colombia y el mundo

La base del AudioMarketing se encuentra respaldada por estudios que muestran la importancia de la música para los clientes, los estilos musicales deben ser coherentes con el target al cual van dirigidos. Para ejemplificar la importancia del sonido en el mercado veamos los siguientes casos que se han presentado alrededor del mundo:

2.8.1 Internacionales

- La cadena internacional de café Starbucks Corporation usa en cada uno de sus establecimientos una destacada selección de música la cual también comercializa y un gran número de tiendas de moda saca provecho de estas canciones para hacer uso de ella en sus locales seleccionando aquella que vaya acorde al mercado meta al cual se dirigen (T_Cuento, 2012).



Ilustración 1. Café Starbucks y AudioMarketing

Fuente: <http://nacionalrecords.com/blog/?p=2305> Extraída el 16 marzo 2014

- Un gran ejemplo del uso de la música (Brandtrack, 2011) fue la brillante idea que presentó Starhub junto a DDB de Singapur y los hizo ganadores del León de Bronce en Cannes 2011 con la campaña de probadores musicales donde el concepto que utilizaron fue: “los jóvenes se definen según la música que escuchan y la ropa que visten”, la dinámica que usaron se basaba en que cuando un cliente ingresa a un probador a medirse la ropa y mediante una tecnología llamada RFID se identifica la prenda que el cliente va a medirse con un chip que lleva puesto y acorde a esto una señal es enviada a los lectores que se instalaron previamente en los probadores y estos ponen a sonar la música marcada a dicha prenda, la campaña cubría 16 géneros, más de 10 mil canciones y 42 almacenes.

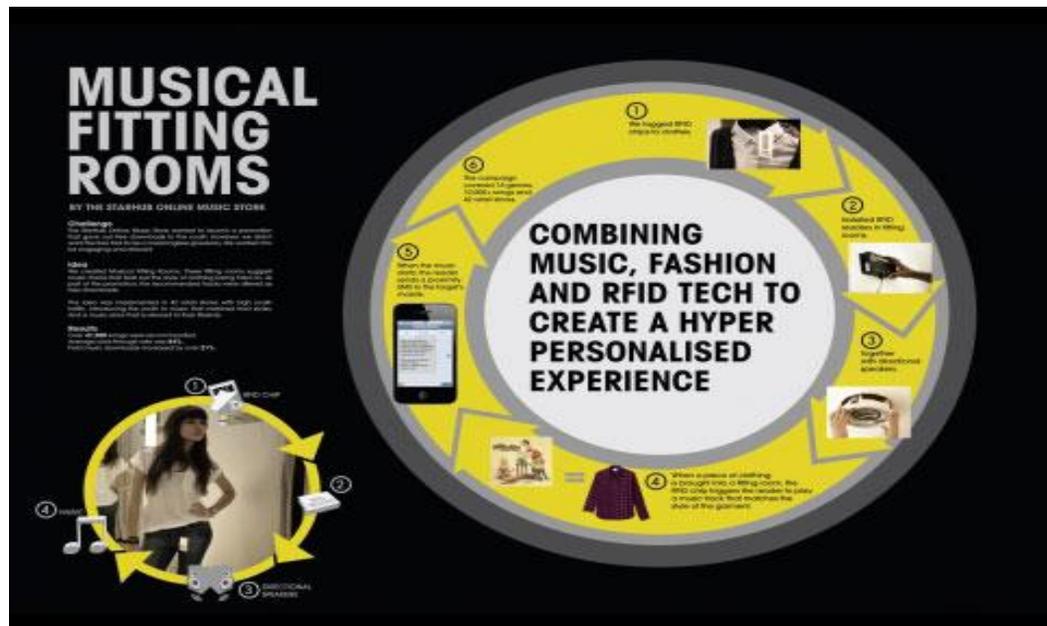


Ilustración 2. Música en probadores de ropa

Fuente: <http://www.brandtrackmedia.com/es/musica-variable-para-probadores-de-ropa/> Extraída el 16 marzo 2014

- Un último ejemplo que se puede destacar es el de Audi (Caro, 2012) que hace uso del Marketing sensorial y decidió crear su propio sonido para que así sus clientes los identificaran con el sonido y dejar huella en la mente del consumidor, logrando diferenciarse de la competencia, en su particular audio intervienen sonidos como el latido del corazón e instrumentos como el piano, como también sonidos característicos de las piezas del auto, en total son 10 sonidos, el resultado se pudo observar en una pieza publicitaria de televisión llamada “Rhythm of Lines”.



Ilustración 3. Audi y la música

Fuente: <http://www.thetrendwatch.com/2007/07/23/i-wish-i-had-designed-it-2-audi-rhythm-of-lines/> Extraído marzo 16 2014.

2.8.2 Nacionales

En Colombia los principales establecimientos que hacen uso del audio Marketing son los grandes centros comerciales en cuanto a la ambientación con música de fondo se refiere pero por otro lado en el país los jingles han causado alto nivel de recordación en el mercado y son cada vez más usados, algunos casos de Marketing auditivo en Colombia son:

- El centro comercial Santafé en el norte de Bogotá son muchos los establecimientos que hacen uso del Marketing experiencial y tienen como estrategia de temporadas hacer uso de la música en épocas como el día de la madre, día del niño y el aniversario del mismo centro comercial en lo que ellos llaman Mundo Fiesta entre los meses de abril y mayo. (Diaz, 2012)
- Según la información de Sayco (Bohórquez Aya, 2008) las empresas que más invirtieron en campañas publicitarias con los llamados jingles en el 2008 fueron Bavaria, Postobon, Quala, Comcel, Movistar, Fruco, Rexona, Axe, Colgate y Chevrolet.
- Qué colombiano no recuerda esto: “La Fina, la margarina, la preferida en la mesa y cocina...” este producto como la mantequilla logro impactar profundamente en el consumidor dejando gran recordación, los jingles dispararon ventas en Colombia y las grandes empresas se dieron cuenta de la importancia que tiene fusionar un mensaje publicitario con una buena melodía. (Polanía)

Con esto podemos ver que aunque en Colombia ya son varias las empresas (normalmente las grandes) que hacen uso de los jingles, no se ha explotado en forma lo que es el uso de la música de fondo en el punto de venta.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años el mundo ha sido testigo, principalmente en los países desarrollados, de cómo se le viene dando importancia a temas que influyan en el cerebro de las personas para hacer más agradable su permanencia en un establecimiento comercial, y claro está para incrementar sus ventas apelando al inconsciente de los consumidores con estrategias como el NeuroMarketing que mezcla la ciencia y el Marketing para entender cómo reacciona el cerebro ante ciertos estímulos como lo son las campañas publicitarias, y el Marketing sensorial para estimular el cerebro de los clientes desde todos los sentidos del ser humano.

El AudioMarketing (PuroMarketing, 2013) es una rama del Marketing sensorial y este apareció con la intención de que las empresas sean capaces de captar la atención de sus consumidores sacando provecho de su inconsciente para poder activar emociones y sensaciones en las personas que le sean positivas mediante el estímulo de los sentidos, para este caso en particular el oído.

En la actualidad son muchas las empresas que utilizan la música como estrategia para la venta principalmente en países desarrollados como por ejemplo la internacional Starbucks con estrategia Café con música (T_Cuento, 2012) y Nacional como el centro comercial Santafé que hacen uso de la música en fechas especiales (Díaz, 2012). La importancia del AudioMarketing radica en que el cliente desea identificarse con la marca, que esta sea coherente con su estilo de vida en particular sintiendo que la marca está hecha solo para él (emoziona mexico).

Teniendo en cuenta dicha información se puede apreciar que en Colombia son muy pocas las empresas que implementan el Marketing auditivo, como los centros comerciales y otras grandes empresas. Se observó que en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca los almacenes usan de forma indiscriminada las emisoras radiales que como se nombró anteriormente, esto puede llevar a la pérdida de clientes y por consiguiente de las ventas, mientras que otras usan la música pero sin conocimiento de sus ventajas.

El problema al cual se pretende dar solución es analizar cómo los almacenes de ropa del centro comercial Llanogrande Plaza en la ciudad de Palmira hacen uso de la música, saber si son conscientes de sus beneficios y sacan provecho de estos.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta toda la información referida anteriormente se origina la siguiente pregunta:

**¿LOS ALMACENES DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL
LLANOGRANDE PLAZA EN PALMIRA USAN EL AUDIOMARKETING
COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO?**

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar si los almacenes de ropa del Centro Comercial Llanogrande Plaza en Palmira hacen uso de la música para fomentar las ventas.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Distinguir que almacenes de ropa del Centro Comercial Llanogrande Plaza en Palmira conocen los beneficios del AudioMarketing.
- Precisar el concepto de Marketing Auditivo o AudioMarketing.
- Identificar que almacenes de ropa del Centro Comercial Llanogrande Plaza en Palmira hacen uso del AudioMarketing como herramienta de mercadeo para captar más clientes.

6. JUSTIFICACIÓN

Existe una alta probabilidad de que la música anteceda el hablar en el proceso evolutivo del hombre y no hay duda de que el cerebro reacciona frente a cualquier sonido estimulando diferentes zonas cerebrales encargadas de generar emociones y el NeuroMarketing ha demostrado el impacto maravilloso que tiene el Marketing auditivo sobre el comportamiento de los clientes (Martinez C. , 2012).

El estudio del uso del Marketing auditivo como herramienta de mercadeo es de gran importancia en la ciudad de Palmira ya que con este se podrán beneficiar muchas empresas del conocimiento extraído a partir de la investigación que se realice, dado que se podrá incorporar en el mercado una nueva estrategia que permitirá interpretar mejor el comportamiento que se da en las personas a partir de la música. Otras de las razones por las cuales podríamos decir que el AudioMarketing es importante conocerlo y las empresas deberían aprender a usarlo son las siguientes:

- a. Según un estudio realizado por Peter Hepper de la Queen's University of Belfast el ser humano tiene la capacidad de recordar la música y sonidos que se oyeron desde antes de nacer y se descubrió cuando analizaron el comportamiento de infantes entre los 2 y 4 días de nacidos y ellos se relajaban al oír el sonido de la serie televisiva que sus madres veían cuando estaban embarazadas (Martinez C. , 2012).
- b. En Colombia aproximadamente el 80% (CESE Consulting group) de los productos y/o servicios que salen al mercado tienden a fracasar y todo porque los encargados como dueños y administradores no entienden como es el funcionamiento del cerebro humano, que para el caso del AudioMarketing se debe tener claro que las difíciles funciones cognitivas de la audición se encuentran en la corteza cerebral, y así como hay una desigualdad entre ver y mirar, igualmente está entre oír y escuchar, según investigaciones que se han realizado (Braidot, Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, 2005, pp. 68-69) se comprobó que las personas al oír música de fondo agradable a su cerebro, permanecen durante periodos más largos en los establecimientos comerciales y esto genera un incremento en las ventas.
- c. La música permite despertar emociones y sensaciones las cuales pueden ser aprovechadas por una marca para traer a la mente de los

consumidores recuerdos y situaciones que pueden producir diferentes estados de ánimo, positivos o negativos, y a partir de esto influir en el comportamiento de las personas y aprovechar esto para que las empresas puedan generar un vínculo con sus clientes. (Martinez C. , 2012)

- d. Los sonidos tienen contexto y deben ser dirigidos al target correspondiente, un ejemplo de ello son los almacenes de Nike en USA cuya ambientación claramente está dirigida a las personas que se identifican con el deporte utilizando sonidos que hagan referencia al estilo de vida deportivo como lo es el sonido de las pelotas en baloncesto entre otros. De igual forma cualquier establecimiento debe tener esto presente para que al momento de interactuar con sus clientes sea con la música que los identifique claro está apelando siempre a la emoción que se desee despertar. (Martinez C. , 2012)

Es por estos motivos que se da la importancia de verificar si los almacenes de ropa del Centro Comercial Llanogrande Plaza de Palmira hacen uso de la música de fondo para traer beneficios a los establecimientos tales como:

- Conseguir identificación con la marca
- Crear una vinculación emocional en los consumidores
- Generar una ventaja competitiva
- Aumentar ventas
- Generar más permanencia en el almacén por parte de los clientes.

Además de lo mencionado anteriormente la ejecución de esta investigación contribuirá de una manera muy positiva a la formación como profesionales de los autores del trabajo de grado poniendo en la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios principalmente en el área del mercadeo, y mostrando así la capacidad para realizar un trabajo profesionalmente dejando una experiencia que durará toda la vida.

7. MARCO CONTEXTUAL-HISTÓRICO

7.1 Palmira

(Palmiguia) La ciudad de Palmira conocida anteriormente como Llanogrande, y denominada así en homenaje a Nuestra señora del Palmar se encuentra ubicada en el departamento del Valle del Cauca en Colombia a 3° 31' 48" de latitud norte y 76° 81' 13" de longitud al oeste de Greenwich. Palmira cuenta aproximadamente con una población de 350.000 habitantes, el dato no es exacto debido a que el último censo realizado se efectuó en el año 2005 y contaba con 283.431 habitantes.

Palmira es reconocida en Colombia como su capital agrícola o agroindustrial debido al gran desarrollo científico y tecnológico en el área, en ella se encuentra diferentes organizaciones de carácter público, privado y mixto, nacionales e internacionales motivo por el cual se destaca su competitividad en el sector.

En los últimos años se ha destacado el crecimiento urbano y económico lo cual ha permitido mejorar el desarrollo de la ciudad en más áreas de la producción como la ganadería, el comercio, la industria y minería, creando un nuevo aspecto de ciudad moderna y cosmopolita aunque se conservan las tradiciones y costumbres.

7.2 CENTRO COMERCIAL LLANOGRANDE PLAZA

El centro comercial fue fundado en septiembre de 2004 en la ciudad de Palmira (Centro Comercial Llanogrande Plaza). Su gerente general es Guido Fernando Tejada quien asegura que el centro comercial tiene la mejor ubicación de la ciudad ya que se encuentra en la recta Cali-Palmira y muy cerca de la malla Vial del departamento, este fue construido en un terreno que posee parte de la historia en el cual se encontraron figuras arqueológicas de la cultura Malagana, quien fue una cultura que vivió hace millones de años en las tierras de Palmira. El haber descubierto estas piezas ayudo a la inspiración para diseñar el centro comercial, ya que sus pasillos llevan los nombres de los cuatro elementos tales como:

Agua: al cual pertenecen los lugares como Cinemark, Bares, Almacenes si, Helados Dari, Pat primo.

Aire: pertenecen lugares de entretenimiento como: almacenes de ropa, calzado (Tennis, Stop jeans, Americanino, etc)

Fuego: donde se disfruta de la gastronomía (La Sirena, Panadería leal, Frisby, Pizza al paso, KFC etc.)

Tierra: representa lugares de ocio (Movistar, Apuestas Palmira)

El trabajo de grado estará enfocado en los almacenes del centro comercial Llanogrande Plaza de la ciudad de Palmira que manejen prendas de vestir para damas y caballeros entre las cuales se encuentran:

1. Americanino: Almacén de ropa juvenil Femenina y Masculina.
2. Chevignon: Almacén de Chaquetas, Jeans y camisas de última colección para dama y caballero.
3. Ela: prendas para Dama
4. Euphoria: Ropa para dama
5. Kan Can: Jeans, Blusas y vestidos para dama
6. Stop Jeans: Jeans para dama
7. Tennis: Ropa Juvenil para dama y caballero
8. Adriana Escobar: prendas y accesorios para la mujer.
9. Azúcar: Prendas para dama, caballeros y niños
10. Factory Brands: ropa para dama y caballero
11. Plica: Prendas femeninas elegantes
12. Top in: ropa para dama, pantalones en tela, blusas formales y casuales
13. Pilatos: Las mejores marcas para dama y caballero como Diesel, No Project, M+FG
14. Naf naf: Prendas en el mejor de textil de moda para las damas.
15. Luber: Prendas para damas y caballeros: slacks, blusas, jeans, camisas, corbatas, pantalones, calzado.
16. Pat primo: Ropa para damas y caballeros confeccionada hasta lograr prendas únicas.
17. Quest: Ropa al mejor estilo urbano para dama y caballero.
18. Silverstore: Prendas para dama y caballero marca Levi`s, Billabong, Volvom, Element.
19. Xtreme Shop: Zapatillas, prendas de las mejores marcas para dama y caballero.
20. F.Nebuloni: Moda y calzado masculino con inspiración europea y fabricado un 70% a mano. Desde el mocasin clásico hasta el deportivo.
21. Kosta Azul: Ropa masculina formal, camisas, pantalones, busos, sacos.
22. Manhattan: Moda para caballeros, camisas, camisetas, jeans, guayaberas, corbatas, correas, ropa interior, pañuelos.
23. Roott + Co: Zapatillas, camisas, chaquetas, jeans.

24. Almacenes Sí: Los mejores productos decoración, vestuario, telas, institucional.
25. Deportech: Las mejores marcas en calzado y prendas Adidas, Nike, Converse, Tommy, Le Coq
26. Gamma: Ropa deportiva para dama y caballero, zapatillas, guayos de las mejores marcas como Adidas, Le Coq, Nike y más.
27. Sport Team: Calzado deportivo, busos, pantalonetas marca adidas y mucha más variedad para dama y caballero.
28. Sport Zone: Prendas deportivas, chaquetas, busos, zapatillas, guayos, accesorios, maletines, balones, gorras.

8. MARCO CONCEPTUAL

1) Marketing:

El termino Marketing (Philip & Armstrong) también conocido en español como mercadotecnia o mercadeo debe ser entendida como aquel cuya labor es satisfacer las necesidades de los clientes y no solo como la encargada de vender o promocionar un producto. El Marketing no es ajeno a nadie ya que todo el tiempo somos objetivo de venta ya sea por publicidad impresa, televisiva o digital y dicha venta es meramente la punta del iceberg de lo que significa Marketing.

Según Peter Drucker, “El propósito de la mercadotecnia, es lograr que las ventas resulten superfluas. El objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o el servicio encaje...y se venda solo.”

De una forma general el Marketing tiene que ver con el proceso de carácter social-administrativo donde un conjunto de individuos adquieren todo lo que necesitan y desean por lo cual se generan productos o servicios para intercambiarlos con terceros.

2) NeuroMarketing:

Al definir NeuroMarketing (Neuromarca) se puede decir que radica en el uso de diversas técnicas del campo de la investigación en neurociencia aplicadas en el campo de la investigación de mercados tradicional, una de las técnicas mayormente utilizadas en la de medición de actividad cerebral (mediante Resonancia Magnética Funcional FMRI) con la cual se buscan lo que llamaríamos respuestas tomadas directamente de la actividad cerebral de las personas después de exponerlas a diferentes estímulos como una pauta publicitaria.

Según Néstor Braidot en su libro NeuroMarketing, Neuroeconomía y Negocios el NeuroMarketing se define como:

“...una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el Marketing cuya finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.”

Algunas de las técnicas en las cuales se basa el NeuroMarketing para medir resultados son las siguientes:

- Eye tracking (seguimiento ocular)
- Resonancia magnética funcional (fMRI)
- Encefalograma y magneto-encefalograma
- Ritmo cardíaco entre otros

3) Marketing sensorial:

El Marketing sensorial (Santos, 2013) hace referencia al uso de los cinco sentidos pertenecientes al ser humano como lo son la vista, el tacto, el oído, el gusto y el olfato, y cuya intención es usarlos como herramienta que amplifique la intensidad de las sensaciones y emociones que un cliente puede crearse ante la situación de compra, estar expuesto a un anuncio publicitario o en el lugar donde está el producto o se presta el servicio. El Marketing sensorial intenta inducir la decisión de compra apelando al inconsciente de las personas por medio de sus sentidos de manera planeada y prevista para plasmar la marca en la zona del cerebro relacionada con lo emocional en donde reside la fidelidad y posible felicidad.

Tabla 1.SENTIDOS

Sentidos	Actividades
VISTA	Colores utilizados en la decoración ambiental. Iluminación utilizada. Arquitectura interior. Ambientes temporalmente creados.
TACTO	Materiales utilizados. Temperatura y humedad de la tienda. Accesibilidad a producto.
OLFATO	Aromas de ambiente global. Aromas de ambientes específicos. Aromas de productos.
OIDO	Música ambiental. Ruido generado en tienda. Sonido de los propios productos.
GUSTO	Degustaciones en el punto de venta. Comidas y bebidas servidas en servicio de tienda. Venta de productos para consumo fuera de la tienda.

Fuente: Pacheco Prieto C, Carmona Mulford C, Zapata Urdaneta J (2013), *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente* [Trabajo de grado]. Bogotá, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Administración.

4) **Marketing auditivo o AudioMarketing:**

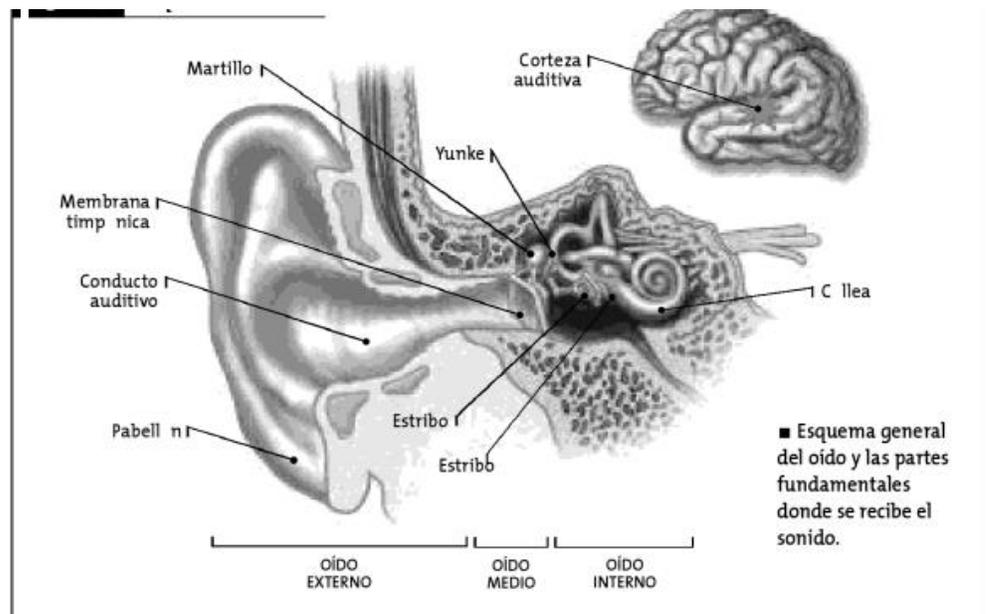
El AudioMarketing (TREASURE, 2009) es el uso de la música o sonidos para lograr influenciar psicológicamente a la mayoría de los clientes en un establecimiento comercial. Según Julian Treasure “...*la relación con el sonido ha llegado a ser en gran medida inconsciente.*” Y él nos afecta de cuatro formas: a nivel fisiológico afectando secreción de hormonas como el cortisol que es la hormona del estrés; a nivel psicológico afectando estados emocionales; a nivel cognitivo afectando la productividad; y la última forma es el comportamiento aquí las personas se acercan a sonidos agradables y se alejan rápidamente de los que no lo son.

La música es poderosa por dos razones según manifiesta Julian Treasure en una de sus conferencias, la primera razón es porque se reconoce rápidamente y la segunda porque se asocia de manera poderosa generando como resultado “Poder”.

5) **Oído:**

El oído (Salón Hogar) es uno de los cinco sentidos del ser humano que le permite percibir los sonidos, el lugar del cual provienen, la tonalidad, su volumen y timbre. Este se encuentra dividido en tres partes, el oído externo, medio e interno. Por medio de estas partes es que se realiza el proceso auditivo en donde el oído externo recoge las ondas sonoras y les da dirección hacia el tímpano el cual se conecta con el oído medio, este por su parte sirve de conducto para transmitir las vibraciones hacia el oído interno donde hay un líquido en el cual las ondas de sonido son transformadas en señales electroquímicas que van al cerebro.

Ilustración 4. Esquema del Oído



Fuente: Nestor P. BRAIDOT. Libro: NeuroMarketing, neuroeconomía y negocios. Biblioteca Braidot. Puerto Norte Sur. Pág. 70.

6) Oír:

Se refiere a percibir un sonido por medio del sentido del oído sin interés o sin el uso de la cognición es decir no prestar atención a lo que suena. (Definición ABC)

7) Música de librería:

Es aquella música por la cual es indispensable el pago de derechos de autor, es decir, se refiere a la música ya existente, así como también a aquellas melodías propias creadas exclusivamente para determinados objetivos. (Martinez & Millares, 2014)

8) Cerebro:

Para aproximarse a la definición de cerebro teniendo en cuenta el contexto del AudioMarketing (Braidot, 2009, p. 21) el cerebro es el órgano que contiene células las cuales interactúan durante los procesos conscientes e inconscientes activándose.

El cerebro se encuentra dividido por sectores los cuales poseen unas funciones específicas, que son el resultado de procesos complejos y

que el neuroMarketing se interesa por ellas agrupándolas en tres categorías:

- **Sensitivas** (por estímulos de los órganos sensoriales).
- **Motoras** (controles conscientes e inconscientes del cuerpo).
- **Integradoras** (actividades como memoria, lenguaje y emociones).

Ilustración 5. Imagen del cortex cerebral y su relación con los sentidos

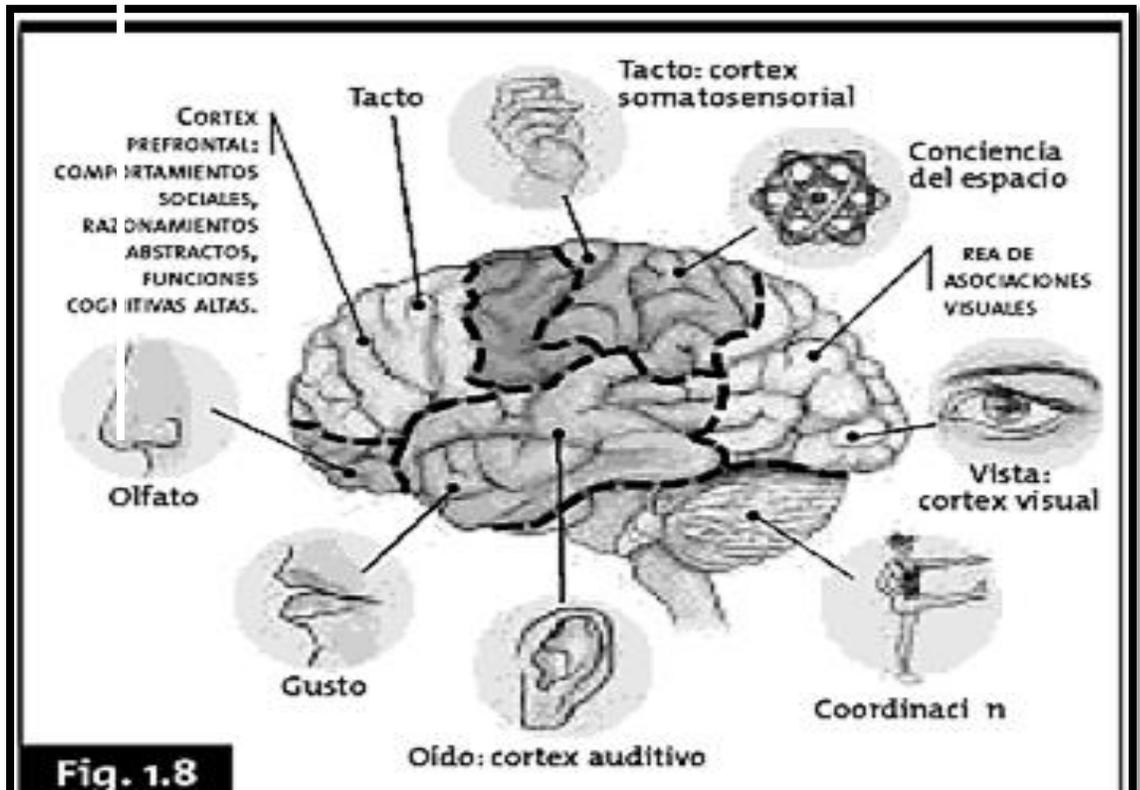


Fig. 1.8

Fuente: Nestor P. BRAIDOT. Libro: NeuroMarketing, neuroeconomía y negocios. Biblioteca Braidot. Puerto Norte Sur. Pág. 28.

El cerebro humano se ve como un conjunto de tres niveles que trabajan de forma sinérgica, el primer nivel se conoce como el cerebro reptiliano en el cual se encuentra el hipotálamo encargado de emociones primarias y conductas por instinto; el segundo nivel es el sistema límbico conocido también como el sistema de emociones, en él se encuentran el hipocampo encargado de tareas de memoria y atención y la amígdala encargada del manejo del miedo en la vida emocional; el último nivel es el del cerebro pensante, córtex o neocórtex este se encuentra dividido en dos hemisferios y en las

personas varia el predominio de ellos el izquierdo se enfoca en el razonamiento lógico mientras que el derecho es el afectivo y emocional.

9) Mente:

En el hombre la mente se puede referir al acumulado de procesos tanto conscientes como inconscientes del cerebro que son generados por la interacción y comunicación de los diferentes circuitos neuronales producidos por la actividad de pensar y sentir. El dilema de la relación entre el cerebro y la mente se ha generado en campos religiosos y de filosofía, pero para los neurocientíficos están de acuerdo al decir que la mente posee una plataforma y esa es el cerebro (Braidot, 2009, p. 22).

10) Inconsciente:

(Echegoyen Olleta) Es toda la información mental que no está presente en la conciencia y a la cual se hace difícil acceder, en el inconsciente se encuentran datos como instintos de la persona, deseos, y otra información que el individuo reprime porque no la acepta por moral o miedo. Una de las razones de peso de Freud para defender el concepto de mente inconsciente es que *“los fenómenos de hipnosis le mostraron que podemos saber algo, sin saber que lo sabemos, y que podemos desear algo sin saber la auténtica razón de ese deseo.”*

11) Percepción Auditiva:

Uno de los libros en neuroMarketing (Braidot, 2009, p. 67) afirma que la percepción auditiva es considerada como el sentido de mayor importancia en el hombre, ya que aparte de cumplir con la función de comunicación básica al recibir e interpretar también le permite al hombre reconocer ritmos, tonalidades, volumen, color, etc. El sistema auditivo del ser humano le permite aislar sonidos independientemente de la cantidad de ruido que exista, es por ello que el hombre puede tener una conversación telefónica mientras se encuentra en una discoteca, o identificar los diferentes instrumentos que oye en una sinfonía.

12) Emociones:

Las personas experimentan diferentes estados de carácter afectivo a los cuales se les conoce como emociones y su interpretación depende de la percepción de cada individuo al reaccionar al entorno,

ellas vienen junto a cambios fisiológicos y endocrinos que son influenciados por experiencias vividas. Dichas emociones ayudan al ser humano a adaptarse a su ambiente y vienen de forma brusca y pasajera (PsicoActiva).

Las experiencias por las emociones involucran la percepción sobre el mundo lo que lleva al ser humano a reaccionar ante una situación dependiendo de cómo la perciba. Un ejemplo de ello se puede observar en la manera cómo reacciona una persona frente a un animal como un perro, a una persona le puede causar felicidad ya que siempre ha tenido mascotas mientras que para otra puede generar miedo por haber vivido una experiencia amarga en el pasado con algún perro (PsicoActiva). Las emociones básicas que pueden presentarse en cualquier persona son;

- Miedo
- Sorpresa
- Aversión
- Ira
- Alegría
- Tristeza

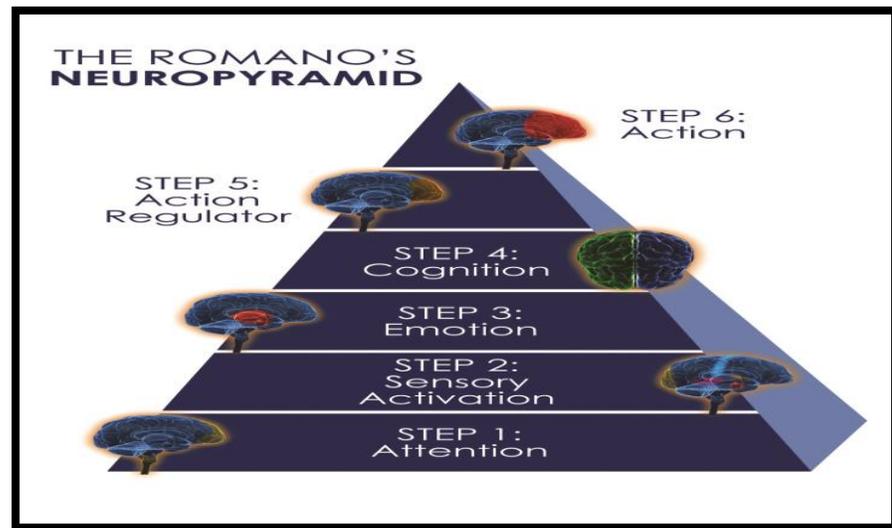
13) Sonotipo:

El sonotipo hace referencia al uso de una melodía que genere sensaciones positivas en cada una de las mentes a través de los sentidos de los clientes para poder alcanzar un nivel máximo de recordación ya que lo ideal para una marca es crear experiencias en directo a los clientes para que ellos la recuerden con gusto. (Naser Publicidad y Mercado)

9. MARCO TEÓRICO

9.1 Neuropirámide de Romano (Romano Micha, 2005)

Ilustración 6. Neuropirámide de Romano



Fuente: Neuropyramid: a framework on human decision-making process [En Línea] desde: <http://jrneuropyramid.com/2013/03/06/37/>

El Dr. Jaime Romano es un neurocientífico de talla internacional quien por su experiencia a partir de la pedagogía se interesó por estudiar en los jóvenes procesos de carácter emocional, atención, aprendizaje, comprensión y memoria, pero todo esto es conocido gracias a la reacción de las personas que resulta de diferentes estímulos en el ámbito sensorial, es decir el gusto, la vista, el olfato, el tacto y el oído, todo esto con la propósitos de identificar la intención de compra que el cerebro escoge ya que lo que las personas decimos no siempre es lo que queremos.

En el año 2005 el Dr. Jaime le dio origen a lo que denominó la "Neuropirámide de Romano" donde descubrió gracias al estudio mencionado anteriormente con los jóvenes, que se estaba adentrando en un tema llamado NeuroMarketing y con la pirámide explica de manera clara la secuencia mental que tiene cada persona a la hora de tomar una decisión y la cual se puede aplicar en el Marketing, este modelo muestra como después de recibir un estímulo por medio de los sentidos llega a convertirse en una acción que dentro del Marketing es la conducta de compra pasando por una serie de etapas como son el procesamiento **sensorial, el emocional y el cognitivo.**

Las etapas a las cuales se hace referencia dentro de la pirámide comienza con la **atención**, esta etapa actúa como un filtro selectivo de lo emocional-sensorial, donde el consumidor recibe continuamente grandes cantidades de estímulos y el consciente capta muy pocos de ellos debido a que las personas se centran en un solo punto; la segunda etapa es la denominada **activación sensorial**, en ella se conoce que cada uno de los sentidos afecta enviando información a diferentes regiones determinadas en el cerebro captando el ambiente y formándose las percepciones, para el caso del sentido del oído son las áreas temporales las encargadas de recibir la información auditiva; el tercer fragmento de la pirámide es el **emocional**, cada estímulo tiene la capacidad de despertar emoción por lo cual en el Marketing se debe dirigir todo hacia el sistema límbico de las personas dado que es aquí donde las emociones afectan diferentes funciones del cuerpo como ritmo cardíaco, temperatura entre otras cosas que harán que la toma de decisiones sea diferente siendo influenciados por la información que les brindamos; el siguiente pedacito de la pirámide es el de la **cognición**, aquí el proceso se encuentra dividido en dos partes el análisis y la síntesis, es por medio de la segunda que el individuo combina la información y la reorganiza para poder tomar la mejor decisión la cual involucra crear un nuevo concepto estando relacionada con la intuición y el subconsciente predominando en esta fase el uso del hemisferio derecho del cerebro el cual se enfoca en lo emotivo; después de la etapa de cognición sigue la de **regulación de la acción o conducta**, este es el paso anterior a la acción en sí, esta etapa guía la conducta concentrándola en una posible ganancia o pérdida, decide transformar en conducta lo que se encuentra en la memoria predominando la región frontal del cerebro; finalmente se encuentra **la conducta**, aquí es donde se despierta el motivador de compra activando la parte frontal derecha del cerebro pasando por procesos mentales donde se manifiesta una necesidad, se reúne información, la persona se emociona pasando a evaluar alternativas y por último haciendo una decisión de compra, la conducta se manifiesta siempre dentro de las emociones y la percepción del mundo.

Según el investigador Jaime Romano creador de esta teoría la toma de decisiones está regida por tres grandes fuerzas (Ruiz Jaimes, 2013):

- ✓ Subconsciente con un 60%
- ✓ Emocional con el 30%
- ✓ Racional con solo el 10%

Teniendo en cuenta lo anterior la teoría del Dr. Romano sirve en el proceso de desarrollo del trabajo de grado para analizar desde el punto de vista sensorial de los clientes si los almacenes de ropa del centro comercial Llanogrande Plaza están captando la atención correctamente de su target e identificar si los almacenes son conscientes de uso y ventajas de

herramientas del neuroMarketing principalmente de las referentes al Marketing auditivo o AudioMarketing.

9.2 MODELO CONTEMPORÁNEO DE O'SHAUGHNESSY

Este es un modelo sobre el comportamiento del consumidor el cual se basa en unas proposiciones primordiales que son textualmente las siguientes (Perez Calderon) :

“

- I. *El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda.*
- II. *Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.*
- III. *Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos.*
- IV. *El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.*

”

Con la primera premisa se afirma que los consumidores mantienen sus necesidades “dormidas” hasta que por medio de los diferentes estímulos a los cuales acuden los mercadólogos, dichas necesidades se despiertan en el momento de generar la conducta y es aquí que se realiza la compra.

En la segunda premisa se observan dos posibilidades, la primera suele suceder con los hábitos que adquiere una persona sin alguna necesidad congénita que la obligue como es el caso de los fumadores y la segunda posibilidad la podemos apreciar por ejemplo en el pago obligatorio del impuesto predial que nadie desearía realizar pero que es necesario.

La tercer premisa hacer referencia a que como consumidores se puede estar dispuesto a disminuir expectativas como por ejemplo asistir constantemente a un mismo restaurante por los excelentes platos que ofrecen aunque se esté indispuesto por el servicio que ofrecen.

En la última premisa del modelo O'Shaughnessy es muy claro en la búsqueda de la felicidad de todas las personas, motivo al cual se le saca provecho dado que como se sabe el hombre nunca está satisfecho y siempre busca más.

Dentro del desarrollo del trabajo de grado esta teoría es de importancia debido a que en todo proceso de mercadotecnia que efectúe cualquier

entidad uno de los aspectos más importantes para que una herramienta sea efectiva es lograr comprender lo más preciso posible cómo se comporta su mercado objetivo y poder así satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

9.3 Sistema de representación auditiva en Programación Neurolingüística

Los sistemas representativos dentro de la Programación Neurolingüística se establecen como una combinación o mezcla aleatoria de los tres sistemas de representación como son el visual, auditivo y kinestésico, donde toda persona posee un porcentaje de cada uno para percibir su entorno, y dependiendo del contexto en el cual se encuentra estará más receptivo en un sistema que en otro (Mario, 2011).

La representación que el ser humano se haga del mundo depende del contacto que tengan sus cinco sentidos con el entorno en el cual vive (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007, pp. 71-72), este contacto le brinda al hombre una mezcla de la información adquirida por los sentidos y es enviada al cerebro para ser interpretada, esos datos que obtiene el cerebro se pueden almacenar junto a experiencias y mapas mentales que se posean, la estructura del pensamiento del ser humano es diferente en cada uno y se puede identificar mediante el sistema de representación denominado VAK referente a lo visual, auditivo y kinestésico (gusto y olfativo).



Ilustración 7. Sistema de representación auditiva

Fuente: MALFINATO CAYUELA, O.; ARTEAGA REQUENA, R.; ROMANO, S.; SCÍNICA, E., NeuroMarketing cerebrando negocios y servicios. Editorial Granica sas. Buenos Aires (2007). Pág. 76.

Los sistemas representativos auditivos (SRA) por medio de acceso ocular, observan todo en su horizonte de visión, que se halla ubicado en el término medio de la cabeza, es decir, a la altura de los ojos. Las personas que recuerdan sonidos mueven los ojos en forma horizontal; si lo hacen hacia la izquierda estarán recordando sonidos, y si mueven los ojos hacia la derecha, construirán sonidos. Los SRA, en forma natural e intuitiva, prefieren los estímulos del entorno a través de canciones, palabras o representaciones de sonidos; de alguna manera, siempre son atraídos por la manifestación de ruidos porque es su forma de aprender. (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007, p. 76)

Por otra parte se encuentra el acceso predicativo haciendo referencia al uso de verbos, adverbios, adjetivos y sustantivos ya sea oral o escrita para expresar sus pensamientos lo cual permite reconocer la representación sensorial que usan las personas. (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007, p. 78)

Tabla 2. Acceso Predicativo

Acceso predicativo	Visual	Auditivo	Kinestésico
Palabras relacionadas con	Sentido de la vista	Sentido auditivo	Sentidos del olfato, el gusto y el tacto
Verbos o acciones	Imaginar Mostrar Ver Pone énfasis en el paisaje o en el horizonte	Oír Escuchar Decir Gritar Hablar Contar Narrar Remarcar Pone énfasis en las frases o dichos	Sentir Agarrar Asir Oler Saborear Pone énfasis en el sentir de las cosas
Frases	"Nos vemos más tarde" "Tiene buen color" "No lo veo con claridad" "El panorama está oscuro"	"Nos hablamos luego" "Mucho ruido y pocas nueces" "¿Me escuchas?" "Te explico..."	"Me siento muy sólido" "Estoy saboreando este momento" "Me estás amargando la vida" "Me huele mal"

Fuente: MALFINATO CAYUELA, O.; ARTEAGA REQUENA, R.; ROMANO, S.; SCÍNICA, E., NeuroMarketing cerebrando negocios y servicios. Editorial Granica sas. Buenos Aires (2007). Pág. 79.

10. MARCO JURÍDICO LEGAL

En Colombia todos los establecimientos comerciales que utilicen música o hagan cualquier tipo de difusión de una obra protegida por derechos de autor deberán adquirir un certificado por Sayco y Acinpro mediante el pago de los respectivos derechos (gerencie.com, 2013).

10.1 ¿Qué son derechos de autor?

La expresión derecho de autor en términos del ámbito jurídico se usa para referirse a los derechos que reciben los autores o creadores sobre sus obras bien sean literarias o artísticas, cuando se habla de obra es para representar un libro, pintura, música, escultura, programas informáticos, publicaciones, películas, bases de datos, mapas y dibujos técnicos. (OMPI)

Por ley, los derechos los ejerce el autor o herederos del mismo, su duración en cuanto a la protección se refiere es la vida del autor y los 80 años siguientes a su muerte contando desde el 31 de diciembre del año de fallecimiento. Una de los tipos de obra protegidas por derechos de autor en el territorio colombiano son las composiciones musicales con letra o sin ella y es la música la que se utiliza en el AudioMarketing. (cultura E)

10.2 Leyes

En el ámbito legal colombiano para el uso de música almacenada en computadores existen diferentes leyes que aseguran la protección de derechos de autor entre ellas se encuentran:

- I. La constitución política de Colombia de 1991 (secretaría general del senado, 2014) considerada norma de normas en su artículo 61 expresa lo siguiente: *“El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”*. En el presente artículo cuando se habla de propiedad intelectual se hace referencia a dos ramas que son la propiedad industrial la cual abarca la protección a invenciones, marcas, entre otras y el derecho de autor que recae sobre las obras literarias y artísticas de diferente índole.
- II. Según la decisión 351 de 1993 por la cual se aprobó el régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos dicta en su artículo 13 los derechos exclusivos de realizar, autorizar o prohibir dentro de los cuales el literal A expresa: *“la reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento”*, y en su artículo 14 aclara el concepto de reproducción como: *“la fijación de la obra en un medio que permita su*

comunicación o la obtención de copias de toda o parte de ella, por cualquier medio o procedimiento". (comisión del acuerdo de Cartagena, 2014) Para efectos de la investigación se centra en los anteriores artículos debido a que esta se propone el uso de la música mediante su reproducción y no comercializar con ella.

- III. Una de las normas que también hace referencia al derecho de autor es la ley 565 de 2000 donde se aprueba el "*Tratado de la OMPI - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-sobre Derechos de Autor (WCT)*", adoptado en Ginebra, el veinte (20) de diciembre de mil novecientos noventa y seis (1996)." Y acuerda en el artículo 1 la relación con el convenio de Berna y en su literal 4 expresa: "Las Partes Contratantes darán cumplimiento a lo dispuesto en los Artículos 1 a 21 y en el Anexo del Convenio de Berna."

De forma resumida los artículos mencionados hacen referencia a temas que son concernientes a la investigación como los tipos de obras que son protegidas independientemente del modo o forma de expresión, los derechos de reproducción y transformación de las que goza el autor y la protección más allá del convenio es decir no impide la aplicación de leyes del propio país. (Organización mundial de la protección intelectual)

11.METODOLOGÍA

El método a utilizarse en el desarrollo de la investigación del trabajo de grado es el de triangulación metodológica, la razón por la cual se escoge este método es debido a que se busca identificar los almacenes de ropa en el centro comercial Llanogrande Plaza de Palmira que hacen uso del AudioMarketing como herramienta de mercado e identificar si conocen los beneficios del mismo.

11.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se identifica con la investigación es explicativa, porque se lleva a cabo lo que se conoce como observación con la ayuda de herramientas de medición para tener una información más precisa, que permita realizar un análisis efectivo de si los almacenes de ropa del centro comercial Llanogrande Plaza hacen uso del audio como herramienta de mercadeo.

11.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población que se identifica para la investigación de Marketing auditivo son los almacenes de ropa para damas y caballeros del centro comercial Llanogrande Plaza en la ciudad de Palmira – Valle los cuales son en su totalidad veintiocho establecimientos comerciales

Muestra:

Para el proceso de selección de la muestra teniendo en cuenta la técnica de recolección de información que se desea efectuar la cual es etnográfica se efectúa el cálculo de la muestra según la fórmula siguiente que es la establecida para seleccionar la prueba piloto:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Al desarrollar la formula el resultado es:

$$n = \frac{28 (0,5)^2 (1,96)^2}{(28-1) (0,05) + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{26,8912}{2,3104}$$

$$n = 11,63919$$

El tamaño de la muestra arrojó un valor de **once**, pero de igual forma al existir tan solo veintiocho almacenes y teniendo en cuenta que en estadística **NO** se debe tener una muestra **menor de treinta** para darle mayor veracidad al estudio salvo excepciones en donde la población no permita sacar una muestra mayor como es la situación, se decide realizar las encuestas a todos los almacenes del ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Llanogrande Plaza.

11.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de recolección de información de la investigación son la encuesta y observación directa que para el objeto de estudio del trabajo de grado son los almacenes de ropa para damas y caballeros del centro comercial Llanogrande Plaza, donde se tendrán en cuenta aspectos como: si utilizan música en sus establecimientos, cómo reaccionan los clientes a estos estímulos auditivos, si existe conciencia de los beneficios del AudioMarketing, entre otros. Además se realizarán entrevistas semiestructurada a veintiocho administradores o encargados de los almacenes del centro comercial Llanogrande Plaza para obtener información directa de su percepción de la música como herramienta de mercadeo.

A partir de la información recolectada con los tres métodos se procederá a triangular la información y así poder arrojar resultados, generar conclusiones y emitir recomendaciones.

11.3.1 Ficha técnica de la entrevista

Dirección:

Todas las entrevistas que se realicen para la investigación serán efectuadas por Brian Charry o Luz Karime Caicedo estudiantes a optar por el título de Administrador de empresas.

Técnica:

El tipo de entrevista a realizar será semi-estructurada estructurada con preguntas abiertas que permitan conocer la realidad de los entrevistados en el uso del AudioMarketing.

Guía de preguntas

La entrevista que se le va a realizar es con motivo académico, para la realización del trabajo de grado en el tema de Marketing auditivo, con el fin de ampliar los conocimientos y de aplicar los adquiridos durante la carrera. A continuación se le realizarán unas preguntas y se le agradece conteste con total sinceridad.

Almacén:

Profesión del entrevistado:

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?
- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?
- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?
- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?
- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?
- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?
- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?
- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?
- 9) ¿Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?
- 10) ¿Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

11.3.2 Ficha Técnica Encuestas

Fecha: _____ Hora: _____



Estimado administrador o encargado del establecimiento,

Nos dirigimos a usted por medio de la Universidad del valle donde estamos realizando una encuesta sobre AudioMarketing o Marketing auditivo, cuya información será exclusivamente usada para términos académicos en la realización del trabajo de grado de nuestros estudiantes Brian Charry Parra y Luz Karime Caicedo Meneses quienes optan por el título de administrador de empresas. Le agradeceríamos que dedicase unos momentos de su tiempo para completarla y sea totalmente sincero. No le llevará más de 5 minutos. Si tiene alguna duda o no tiene claridad con alguna de las pregunta por favor acuda a quien le entrego la encuesta para solucionarlo.

A continuación marque con una X la opción que según corresponda.

1. ¿conoce el término AudioMarketing o Marketing auditivo?
 Sí No
2. ¿Utiliza música en el almacén?
 Sí No
3. ¿Cuál es su mercado objetivo?
 Hombres Mujeres Hombres y Mujeres.
4. ¿Qué género de música utilizan en el almacén?
 Salsa Pop Rock Baladas Merengue
 Otra ¿Cuál? _____
5. ¿Usa la música para despertar emociones en el cliente?
 Sí No

Si su respuesta es afirmativa conteste la pregunta 6 de lo contrario prosiga en la número 7.

6. Qué emociones o sentimientos espera generar en sus clientes por medio de la música?

Alegría Sensualidad Tristeza Belleza

Feminidad Erotismo Otro ¿Cuál?_____

7. ¿Considera que la música influye en la decisión de compra de sus clientes?

Si No

12. ANALISIS E INFORME FINAL

Para la recolección de información se utilizaron tres tipos de técnicas diferentes que ayudan a dar solución a los objetivos planteados desde un principio, a continuación se detalla el resultado y análisis de cada una de las técnicas:

12.1 Encuesta

A continuación se ilustrará cada pregunta del modelo de encuesta con su respectiva tabulación y gráfica.

Ficha técnica

Fecha: _____ Hora: _____



Estimado administrador o encargado del establecimiento,

Nos dirigimos a usted por medio de la Universidad del valle donde estamos realizando una encuesta sobre AudioMarketing o Marketing auditivo, cuya información será exclusivamente usada para términos académicos en la realización del trabajo de grado de nuestros estudiantes Brian Charry Parra y Luz Karime Caicedo Meneses quienes optan por el título de administrador de empresas. Le agradeceríamos que dedicase unos momentos de su tiempo para completarla y sea totalmente sincero. No le llevará más de 5 minutos. Si tiene alguna duda o no tiene claridad con alguna de las pregunta por favor acuda a quien le entrego la encuesta para solucionarlo.

A continuación marque con una X la opción que según corresponda.

8. ¿conoce el término AudioMarketing o Marketing auditivo?

Sí No

9. ¿Utiliza música en el almacén?

Sí No

10. ¿Cuál es su mercado objetivo?

Hombres Mujeres Hombres y Mujeres.

11. ¿Qué género de música utilizan en el almacén?

- Salsa Pop Rock Baladas Merengue
 Otra ¿Cuál? _____

12. ¿Usa la música para despertar emociones en el cliente?

- Sí No

Si su respuesta es afirmativa conteste la pregunta 6 de lo contrario prosiga en la número 7.

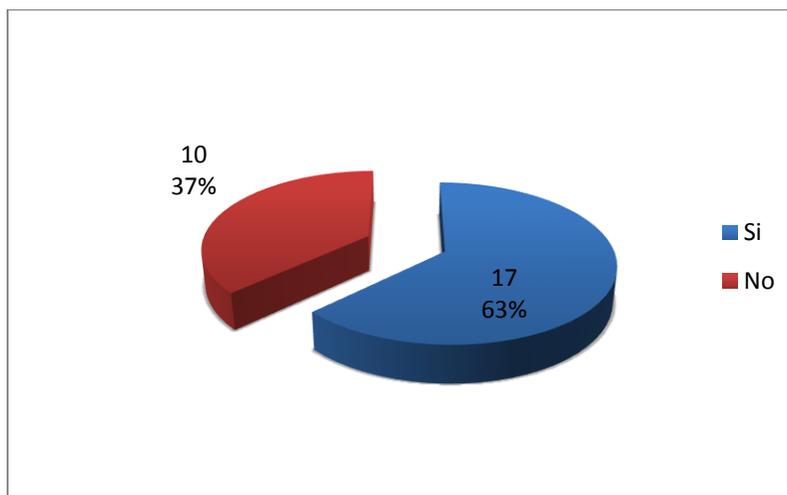
13. ¿Qué emociones o sentimientos espera generar en sus clientes por medio de la música?

- Alegría Sensualidad Tristeza Belleza
 Feminidad Erotismo Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Considera que la música influye en la decisión de compra de sus clientes?

- Sí No

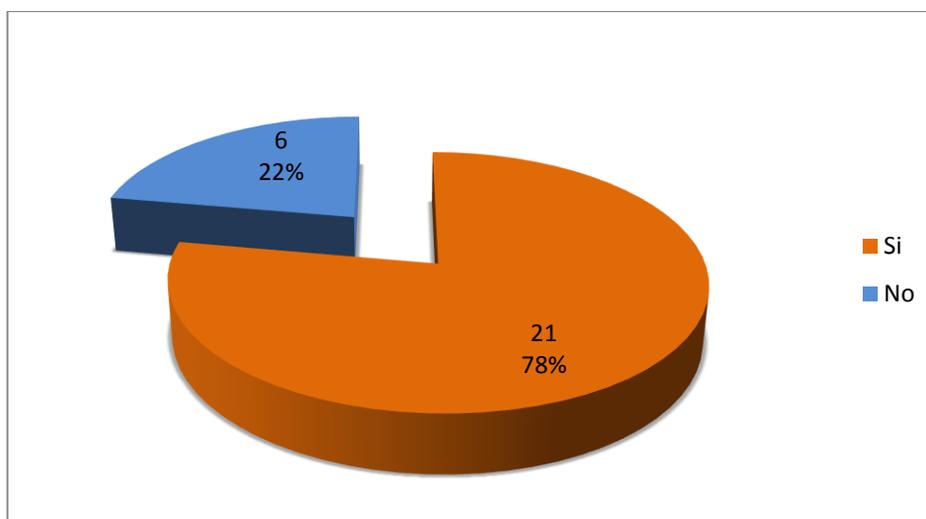
Grafica 1. ¿Conoce el término AudioMarketing o Marketing Auditivo?



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el número de personas encuestadas de los almacenes de ropa masculina y femenina dentro del Centro comercial Llanogrande un 63% conoce el término de AudioMarketing y el 37% restante afirma desconocer el término de marketing Auditivo.

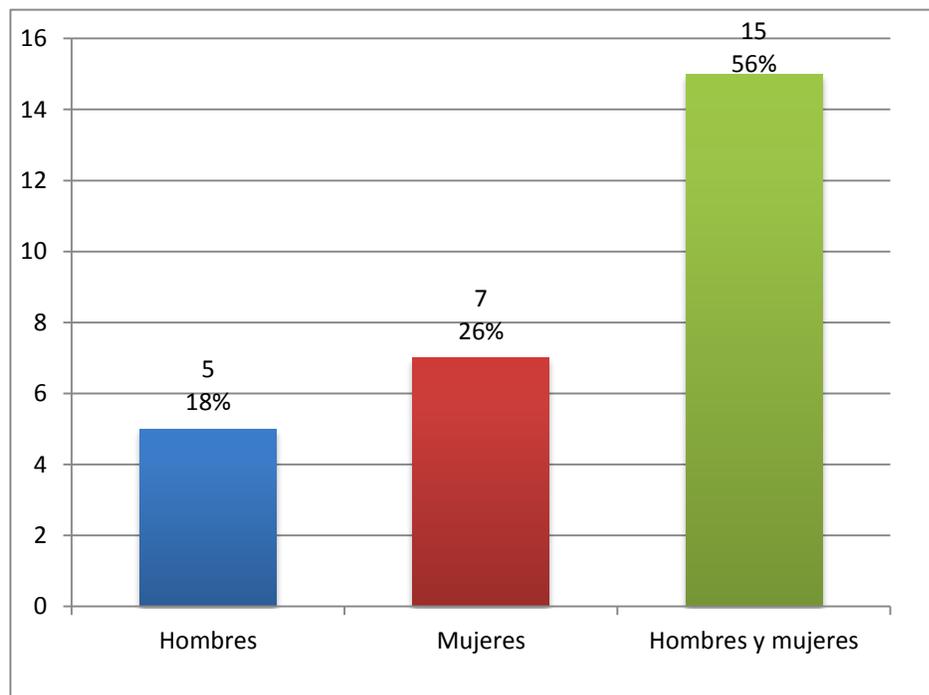
Grafica 2. ¿Utiliza música en el almacén?



Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la pregunta ¿utiliza música dentro del establecimiento comercial? se puede establecer que el 78% de los encuestados manifiesta que si hacen uso de la música como herramienta y los almacenes que expresan no emplear melodía como instrumento en su tienda es equivalente al 22%, como se puede evidenciar en la Grafica 2.

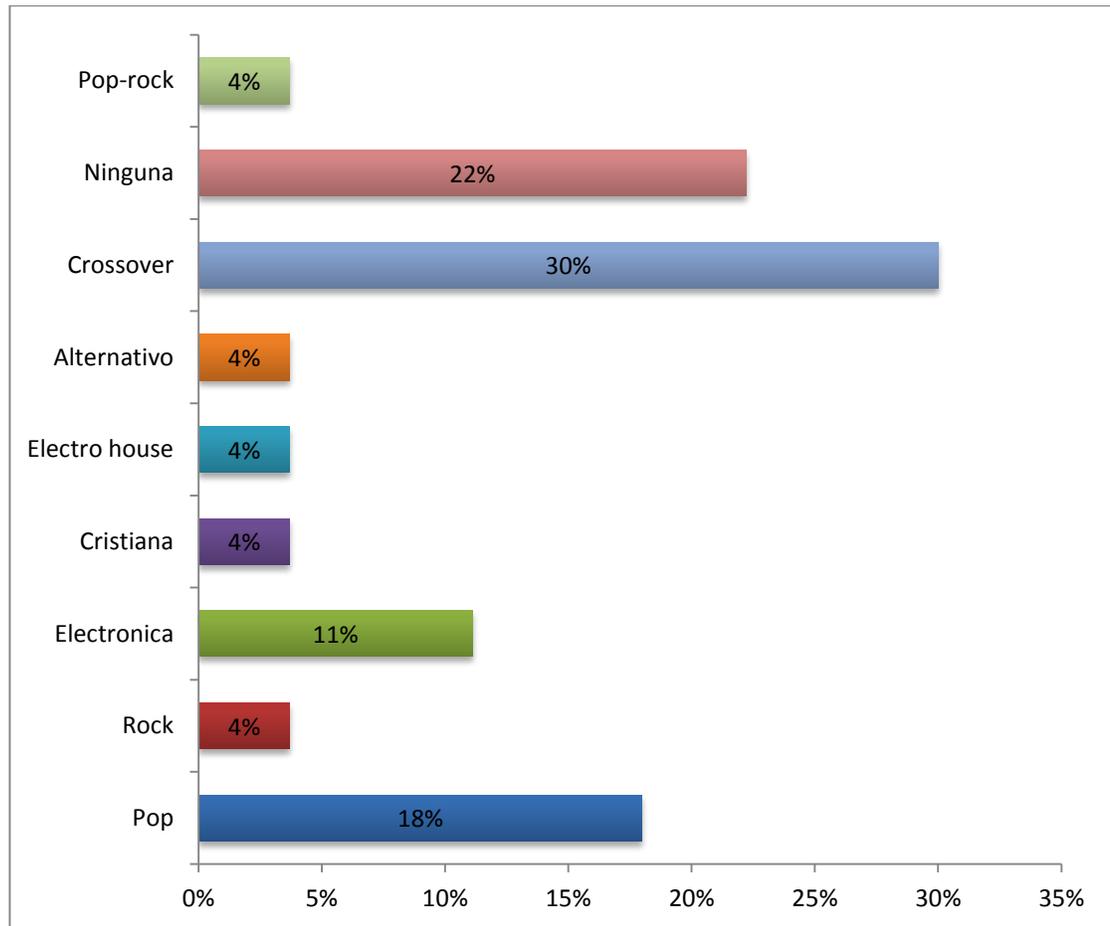
Grafica 3. ¿Cuál es su mercado Objetivo?



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al target de mercado de los almacenes la encuesta arrojo los siguientes resultados, el mercado objetivo más representativo para las tiendas del centro comercial Llanogrande Plaza es el mixto (Hombres y Mujeres) con un 56% que equivale a 15 almacenes como se observa en la Grafica 3.

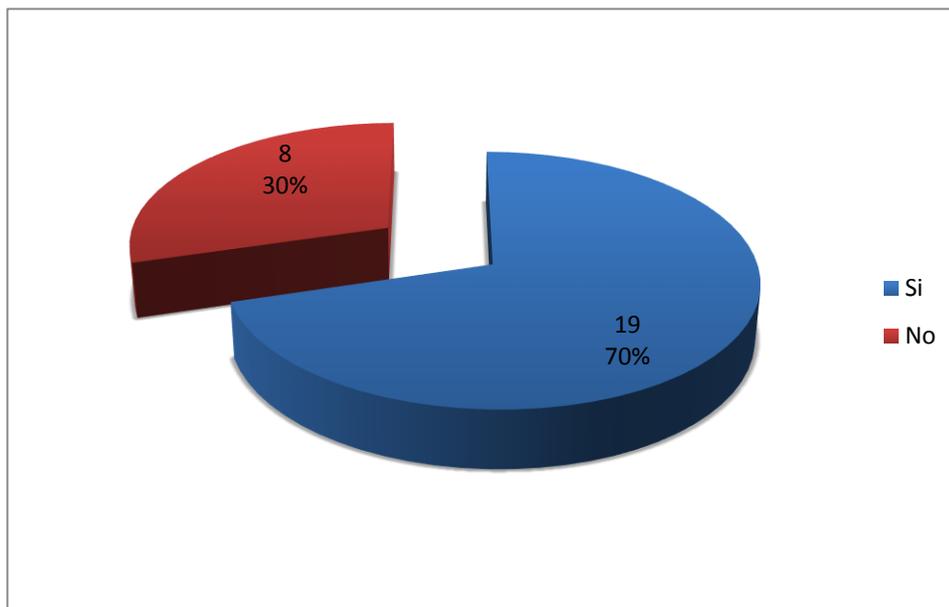
Grafica 4. ¿Qué género de música utilizan en el almacén?



Fuente: Elaboración Propia

Se pudo establecer que en su gran mayoría las tiendas de ropa en el centro comercial usan música crossover (Mezcla de diferentes géneros musicales) con un 30%, mientras que el 22% no utiliza la música como táctica de mercadeo en los almacenes manifestando que es por el pago de sayco y/o por que la gerencia no lo ha tenido en cuenta, también encontramos que los géneros musicales de Electro house, alternativo, cristiana, electrónica, rock, pop-rock y pop son usados en pocos establecimientos, como lo muestra la gráfica No 4.

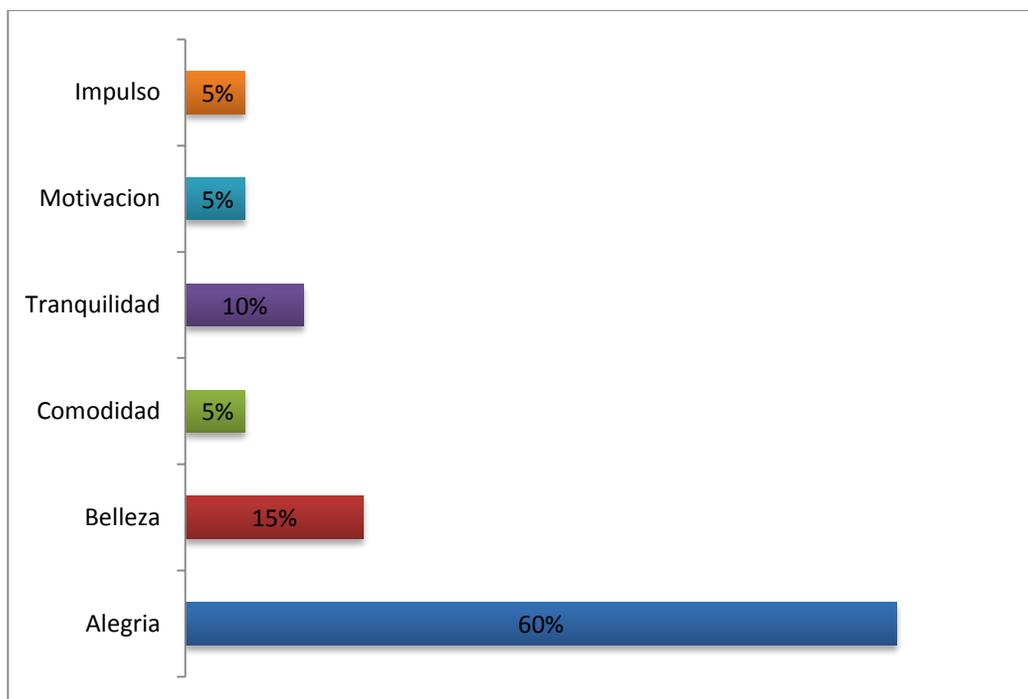
Grafica 5. ¿Usa la música para despertar emociones en el cliente?



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 5 evidencia que el 70% de los encuestados afirma disponer de la música para despertar emociones en el target y el 30% no tiene en cuenta esta herramienta porque no tiene interés o por cuestiones legales (Sayco & acinpro) según lo expresado en las entrevistas (ver anexo).

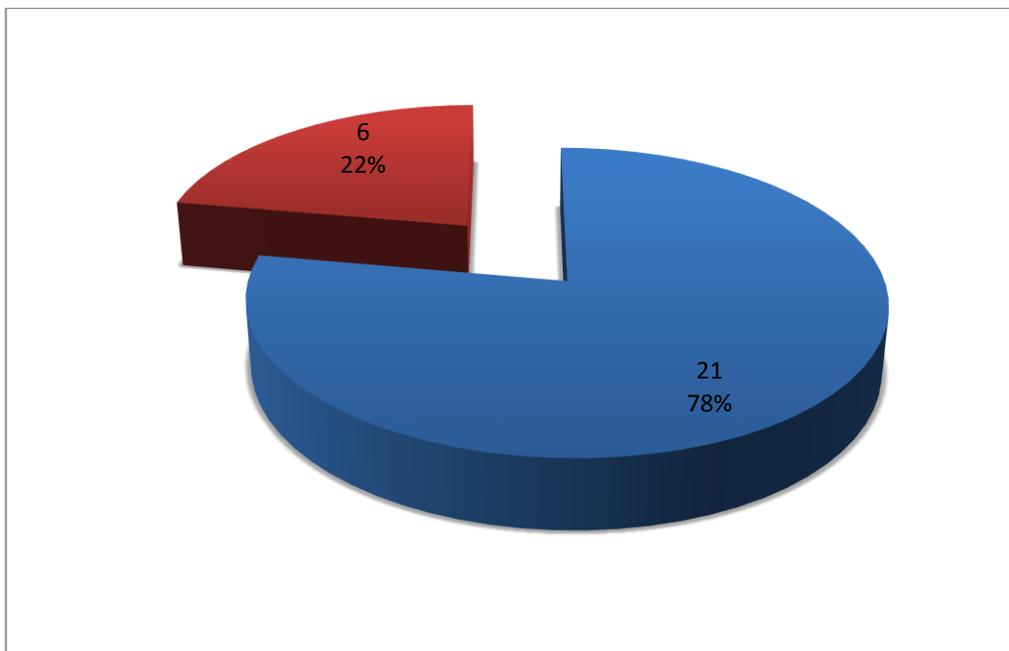
Grafica 6. ¿Qué emociones o sentimientos espera generar en sus clientes por medio de la música?



Fuente: Elaboración Propia

Ante lo planteado en cuanto a las emociones o sentimientos que las tiendas de ropa masculina y femenina pretenden despertar se encuentran con un porcentaje del 60% la Alegría que es una de las emociones básicas que experimenta el ser humano, seguida de la belleza con un 15% como lo muestra la gráfica 6.

Grafica 7. ¿Considera que la música influye en la decisión de compra de sus clientes?



Fuente: Elaboración Propia

La grafica 7 nos muestra que las los almacenes de ropa consideran en un 78 % que la melodía influye en la decisión de compra expresando que por medio de la música los clientes identifican la marca, estimulan el ánimo y que además perciben que es agradable la tienda y por eso la visitan.

12.2 Entrevistas

En esta parte del documento se analizará la información arrojada por cada una de las preguntas efectuadas en la entrevista que la mayoría de los establecimientos comerciales contestaron.

Guía de preguntas

La entrevista que se le va a realizar es con motivo académico, para desarrollar el tema de Marketing auditivo del trabajo de grado, con el fin de ampliar los conocimientos y de aplicar los adquiridos durante la carrera. A continuación se le realizaran unas preguntas y se le agradece conteste con total sinceridad.

Almacén:

Profesión del entrevistado:

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?
- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?
- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?
- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?
- 5) ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?
- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?
- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

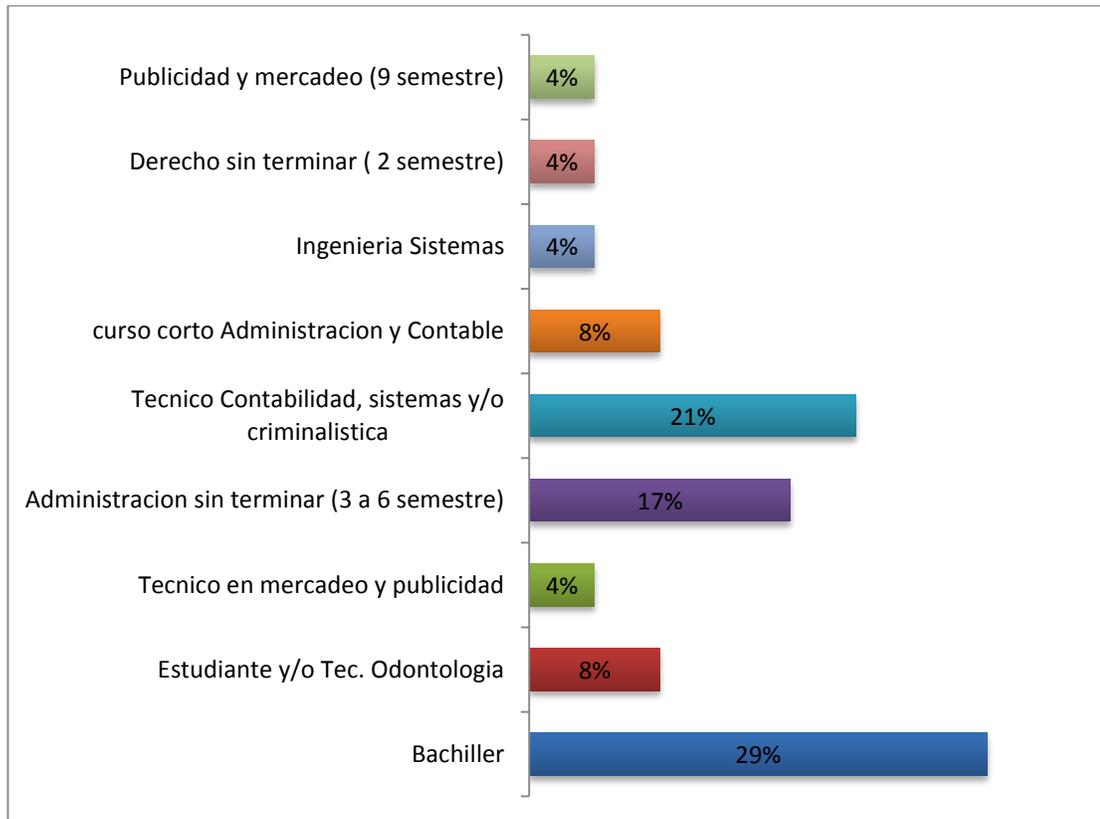
- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?
- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?
- 10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

Tabla 3. Profesión de los encargados de almacén

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	7	29%
Estudiante y/o Tec. Odontología	2	8%
Técnico en mercadeo y publicidad	1	4%
Administración sin terminar (3 a 6 semestre)	4	17%
Técnico Contabilidad, sistemas y/o criminalística	5	21%
curso corto administración y Contable	2	8%
Ingeniería Sistemas	1	4%
Derecho sin terminar (2 semestre)	1	4%
Publicidad y mercadeo (9 semestre)	1	4%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 8. Nivel educativo de Administradores y/o encargados



Fuente: Elaboración Propia

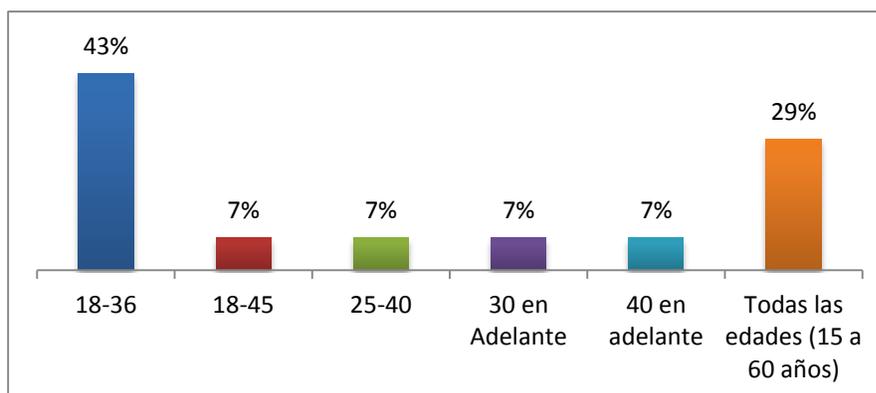
En el nivel educativo de los administradores y/o encargados de las tiendas de ropa en el centro comercial Llanogrande plaza se encuentra que el 29% correspondiente a 7 personas tiene nivel académico Bachiller, el 17% que son 4 personas iniciaron carrera profesional hasta 6 semestre en administración de empresas pero no la culminaron por diferentes motivos; falta de dinero, tiempo, cambiaron sus planes de vida, como técnicos en contabilidad, en sistemas y criminalística obtuvimos el 21% , corresponde a 5 personas, como estudiantes de Odontología a nivel profesional y técnico esta el 8%, lo mismo que para los cursos cortos en administración y contabilidad, en los niveles educativos de Técnico en mercadeo y publicidad, ingeniería de sistemas, la carrera de Derecho hasta segundo semestre y, publicidad y mercadeo carrera por finalizar en noveno semestre cada una con el 4% que respectivamente corresponde a 1 persona por cada respuesta.

Tabla 4. Edad promedio target

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-36	6	43%
18-45	1	7%
25-40	1	7%
30 en Adelante	1	7%
40 en adelante	1	7%
Todas las edades (15 a 60 años)	4	29%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración Propia

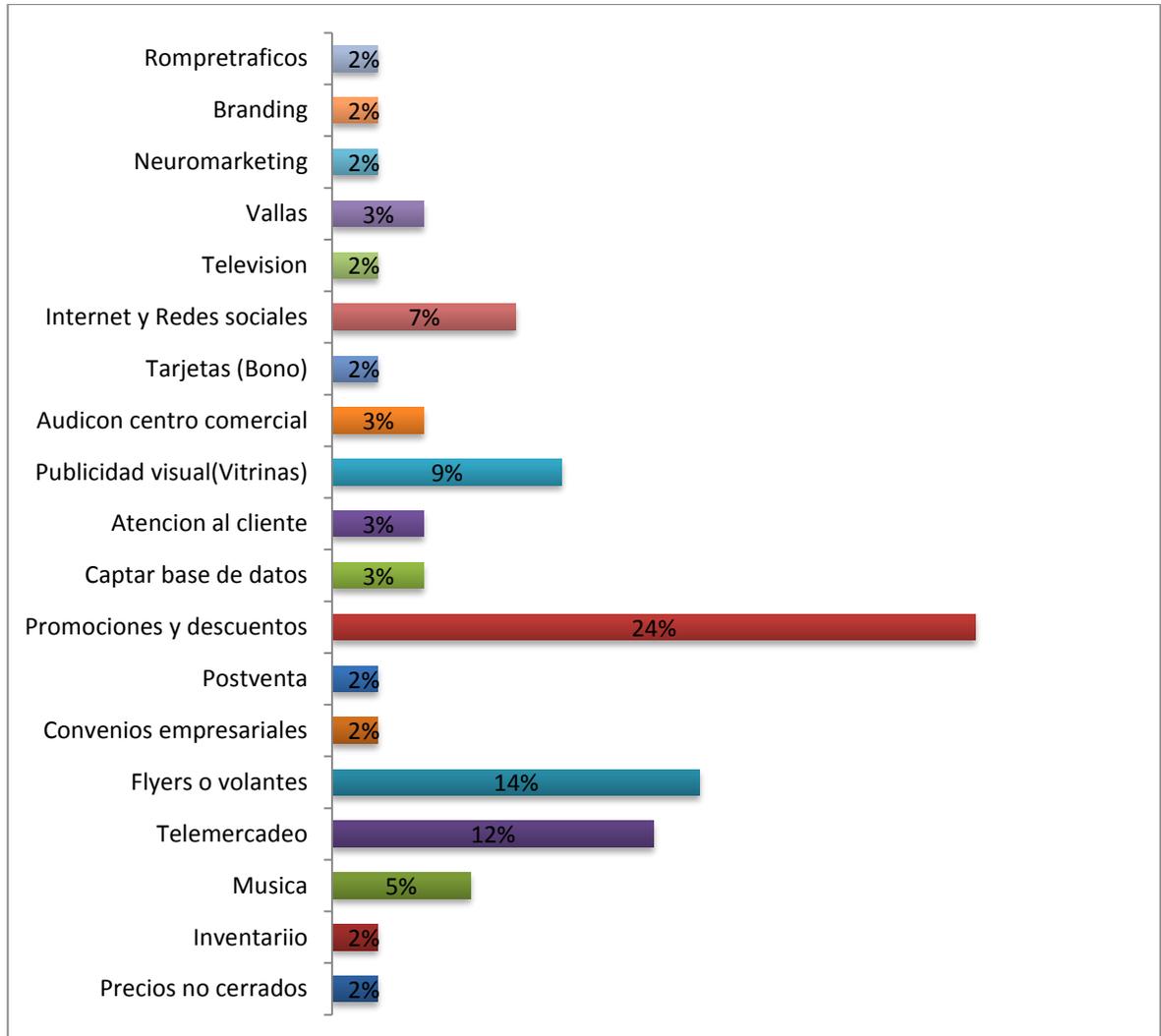
Grafica 9. Edad Promedio Target



Fuente: Elaboración Propia

La edad promedio del Target que cada uno de los almacenes maneja se puede observar en la gráfica 9, donde la de mayor relevancia se encuentra en el rango de 18 a 36 años con un 43%, de igual forma se aprecia que en general existe un manejo de todas las edades.

Grafica 10. ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?



Fuente: Elaboración Propia

Las herramientas de mercadeo convencionales más utilizadas por cada tienda de prendas masculinas y femeninas del centro comercial son Promociones y descuentos con un 24% correspondiente a 14 almacenes, debido a que esta estrategia tienen por objetivo evacuar prendas del inventario, también ayudan a aumentar las ventas en un corto plazo y es muy atractivo para los clientes, además el reparto de volantes o flyers, que es una técnica perteneciente al BTL (Belong the line) que significa (formas no masivas de comunicación dirigido a un target muy específico) se encuentra con un 14% de participación.

Tabla 5. ¿Conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	67%
No	7	33%
Total	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. ¿Cuáles herramientas de mercadeo conoce?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Promociones y descuentos	1	3%
Regalos a clientes fieles	2	6%
Televisión	6	18%
Radio	7	21%
Periódico	2	6%
Internet	5	15%
Habladores	1	3%
Flyers o volantes	4	12%
Publicidad visual	1	3%
Fan page	2	6%
Rompetráficos	2	6%
Total	33	100%

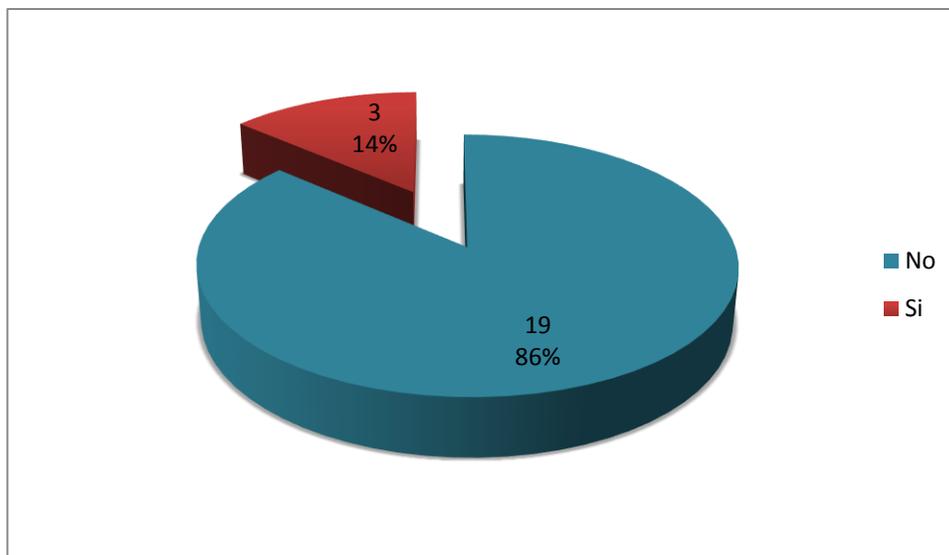
Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecie en la tabla 9, Otras de las técnicas que los administradores y/o encargados de los almacenes afirman conocer son la radio con un 21% seguida de la televisión con un 18%, donde se puede establecer que las tiendas expresan conocer estrategias de ATL, que es la publicidad pagada y están desperdiciando la oportunidad de usar estrategias de bajo costo como el internet y redes sociales como lo muestra la gráfica 10. Donde solo el 7%, es decir, 4 almacenes manifiestan utilizar esta táctica.

Tabla 7. ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	19	86%
Si	3	14%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 11. Conocimiento de AudioMarketing

Fuente: Elaboración Propia

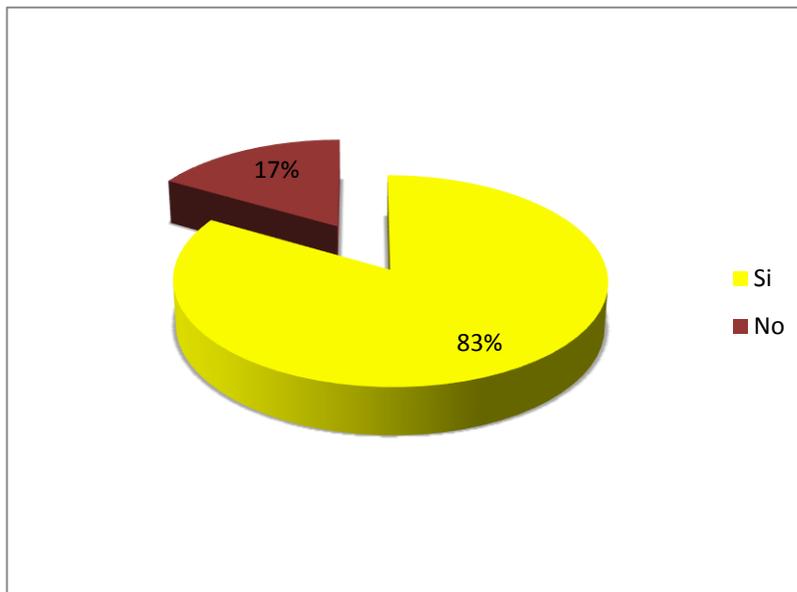
Existe un alto desconocimiento del término de AudioMarketing en los administradores de los puntos de venta como se muestra en la gráfica 11 con un 86% y al preguntarles sobre que creían que es el término de Marketing auditivo expresaron conceptos como: “es publicidad por radio, redes sociales, lo que se escucha en el momento de la compra, mercadeo a través de la música o anuncios de promociones y descuentos”.

Tabla 8. ¿Cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes?

Respuesta	Frecuencia
Si	20
No	4
Total	24

Fuente: Elaboración Propia

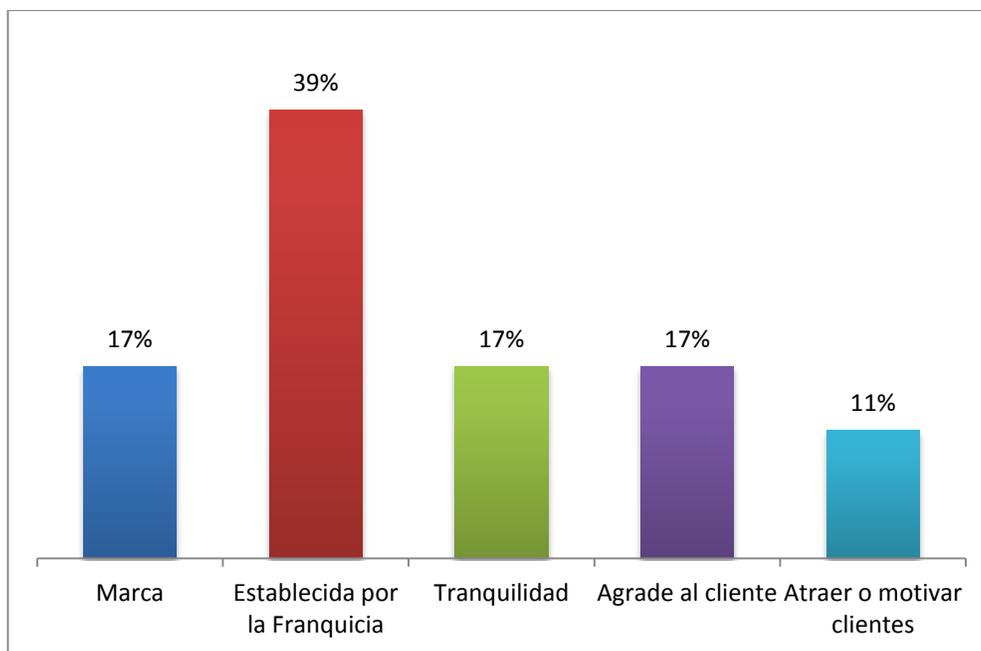
Grafica 12. ¿Cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes?



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en la gráfica 12, el 83% de los entrevistados afirma que la música influye en la decisión de compra de los clientes, porque hace que la persona recuerde el sitio, que las personas se identifican con la melodía, es la manera de que les agrade la tienda, ayuda a atraer el cliente y estimula el estado de ánimo de las personas, y el 17% manifiesta lo contrario.

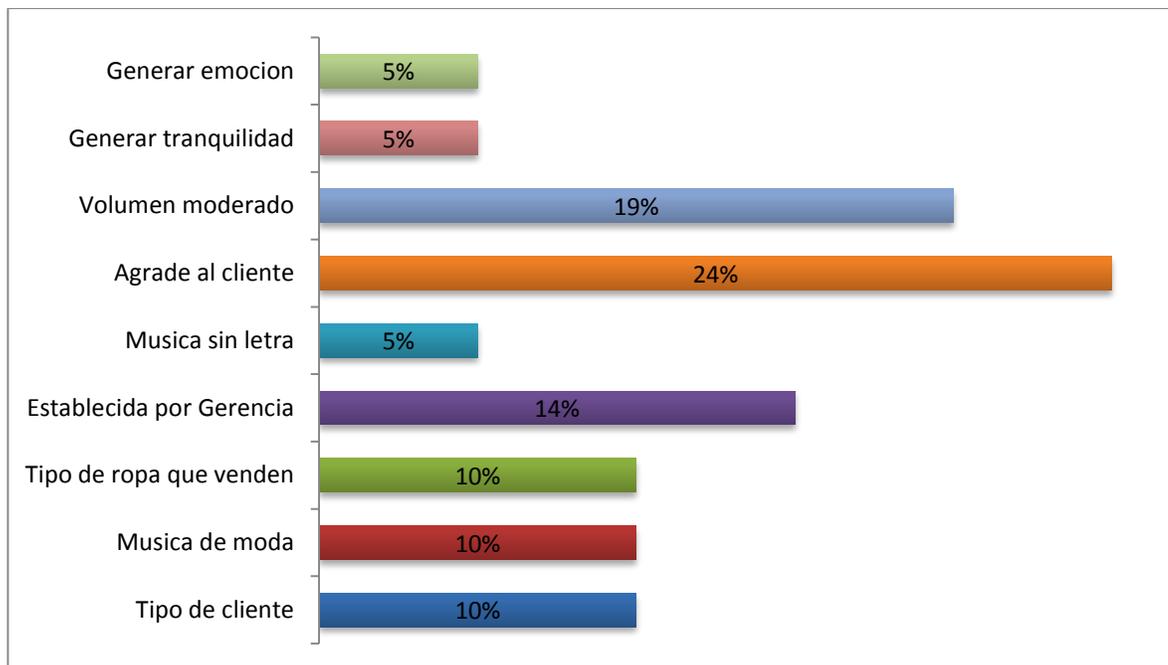
Grafica 13. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?



Fuente: Elaboración Propia

Las razones por las cuales los encargados utilizan el tipo de música dentro del establecimiento como se observa en la gráfica 13 es porque la franquicia la tiene establecida con un 39%, además en aspectos como tranquilidad, marca y para que agrade al cliente representan un 17% cada una y el restante 11% para atraer o motivar a los clientes, estos porcentajes son basados en el total de 18 respuestas obtenidas.

Grafica 14. Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?



Fuente: Elaboración Propia

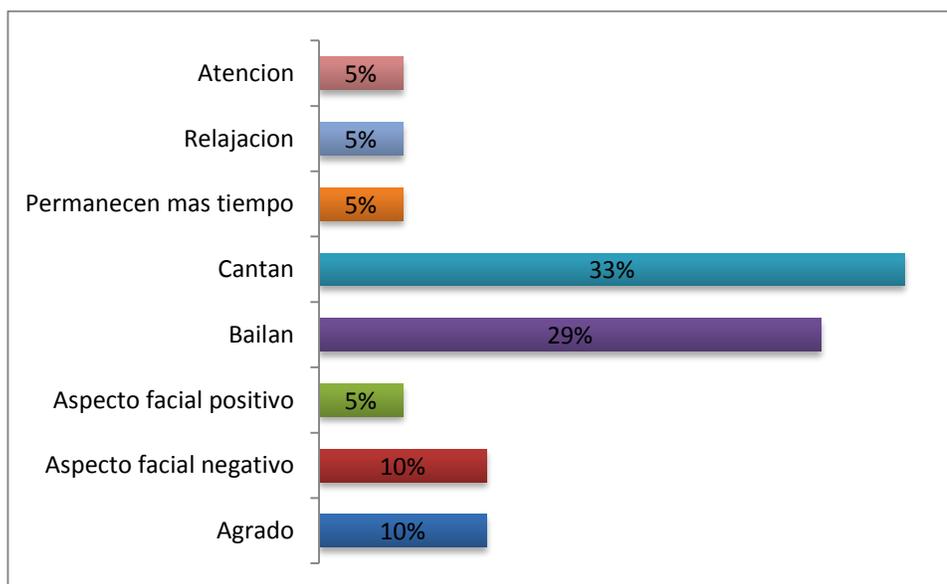
Al observar la gráfica 14 se puede notar que alrededor de un cuarto de los almacenes, con más exactitud el 24% que son 5 de ellos dicen tener en cuenta para el uso de la música en el almacén que ésta agrade al cliente, otro 19% considera el volumen moderado como uno de los aspectos siendo estos 4 almacenes, 3 almacenes dicen que el único elemento que tienen en cuenta es que sea establecido por la gerencia, es decir, el 14%, por otro lado el tipo de cliente, la música de moda y el tipo de ropa que se vende son aspectos con el 10% cada uno en los que 2 almacenes por cada elemento lo tienen en cuenta, y la música sin letra (instrumental), la tranquilidad y generar emoción son otros de los aspectos que cuentan con un 5% cada uno, es decir, un almacén por cada respuesta.

Tabla 9. ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	74%
No	5	26%
Total	19	100%

Fuente: Elaboración Propia

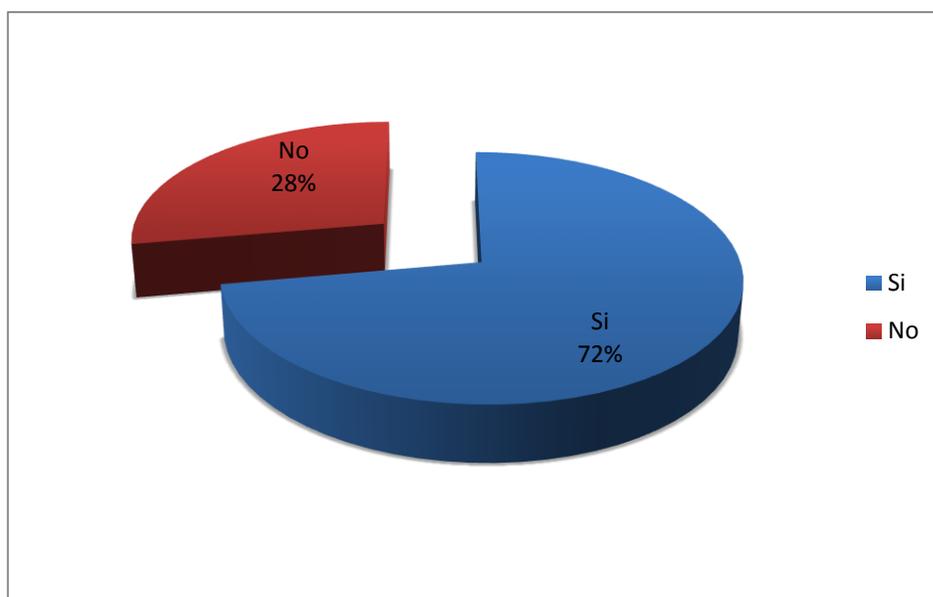
Grafica 15. ¿Cuáles expresiones ha percibido?



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla 12 se puede establecer que el 74% de los entrevistados dicen tener en cuenta diferentes aspectos como el comportamiento, expresiones faciales y otros aspectos que podrían ser generados por la música, y como se observa en la gráfica 15 el 33% afirma que los clientes cantan al momento de escuchar la música siendo esta la reacción más lógica al momento de percibirla ayudando a motivar a las personas, también manifiestan que los consumidores bailan y permanecen más tiempo en el almacén.

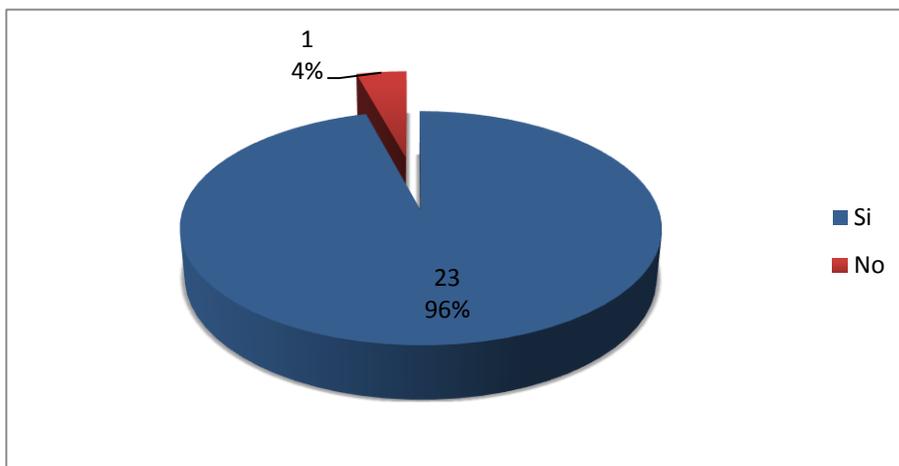
Grafica 16. ¿Tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música?



Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la pregunta ¿Tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? Como se ilustra en la gráfica 16, se obtuvieron 18 respuestas de las cuales se establece que la gran mayoría de los entrevistados que usan música en el almacén, dice tener presentes las emociones o sensaciones para seleccionar el tipo de música en su establecimiento con un 72% pero argumentando que esas sensaciones o emociones sean relacionadas con el gusto de la música por el cliente, no de los impresiones que se quieren producir al cliente por medio de la música, el 28% restante no lo tienen en cuenta.

Grafica 17. Interés en ampliar el término de AudioMarketing.



Fuente: Elaboración Propia

De los 24 almacenes a los que se les realizó la entrevista el 96% como se observa en la gráfica 17 tiene interés en ampliar su conocimiento en el tema de AudioMarketing en cuanto a su significado, beneficios y cómo sería la mejor manera de implementarlo como estrategia en su almacén.

12.3 Observación Directa

Se desarrolla una observación directa durante diez (10) días a partir del martes 17 hasta el jueves 26 de febrero del 2015, en cada uno de los días se realizó una observación directa con dos (2) horas de duración la cual se desarrolló en jornadas diferentes y a diversos almacenes, de los cuales se seleccionaron diez (10) tanto de los que usan música como de los que no, como se observa a continuación:

Bitácora

Ilustración 8. Centro Comercial Llanogrande



Fuente: Elaboración Propia.

Día 1. Martes 17 de febrero de 2015

La observación directa se realizó en horas de la mañana entre las 10:00 am y 12:00 m. En el local 153-154 almacén Quest cuyo target son damas y caballeros que utilizan prendas urbanas y por lo general se encuentran entre las edades de 18 y 30 años, de lo observado se consideran aspectos como el uso de la música que es empleada a altos decibeles de ruido por lo cual se evidencia como incómodo para algunos de los clientes, quienes no permanecían por mucho tiempo en el establecimiento, también disponen de publicidad audiovisual por medio de un televisor, que es disonante con la música dentro del almacén lo cual ocasiona distorsión del sonido y un ambiente de distracción para los clientes, además el almacén dispone de música crossover por este motivo se puede afirmar que no tienen definido un género musical para su target concluyendo que no existe una perfilación del cliente.

Ilustración 9. Quest



Fuente: Elaboración Propia.

Día 2. Miércoles 18 de febrero de 2015

La observación directa se efectúa en horas de la mañana entre las 10:00 am y 12:00 m. En el almacén Luber ubicado en el local 138, este se encuentra enfocado a un mercado masculino, la tienda no maneja la música como herramienta de mercadeo, además se evidencia la falta de implementación en estrategias de mercadeo en el punto de venta, lo cual se vio reflejado en el número de clientes que ingresan al lugar, que fue cero. De igual forma se realizó otra visita al almacén el día viernes 20 de febrero de 2015 en el horario de 6:00 pm a 8:00 pm y el resultado observado fue el mismo, es decir, no es perceptible a los cliente el uso de tácticas en mercadotecnia y es por ello que no se ve reflejado un ingreso de clientes potenciales al almacén para efectuar una posible compra.

Ilustración 10. Luber



Fuente: Elaboración Propia.

Día 3. Jueves 19 de febrero de 2015

El proceso de observación directa se desarrolló en horas de la tarde entre la 1:00 pm y las 3:00 pm. En el almacén roott + co (local 117), una tienda con un target masculino cuyas edades oscilan entre los 18 y 28 años y maneja prendas como jeans, camisas, chaquetas, entre otras, allí se presencié que el género musical establecido es la electrónica, adicionalmente se percibe un volumen moderado en decibeles de ruido, también se aprecia que el almacén maneja herramientas provenientes del Marketing tradicional como lo son la publicidad visual en vitrinas con descuentos, exhibiciones de inventario, de igual forma el manejo del servicio al cliente no fue el ideal debido a que los asesores se alimentaban mientras atendían a quienes ingresaban.

Ilustración 11. Roott + Co



Fuente: Elaboración Propia.

Día 4. Viernes 20 de febrero de 2015

En este día la metodología de observación directa se ejecutó en la jornada vespertina entre la 1:00 pm y las 3:00 pm. En el almacén Adriana Escobar local 210 donde venden prendas y accesorios para mujeres en el rango de edad de 35 a 60 años, se notó la falta de uso de sonido (música) en el establecimiento, durante el periodo de observación ingresaron tres clientes potenciales, quienes se acercaron a preguntar por el valor de diferentes productos y al recibir respuesta se retiraron del local, uno de los aspectos observados fue el uso de manejo de vitrinas con maniquies y el servicio al cliente brindado por la asesora, quien atendía a dichos clientes potenciales desde su escritorio.

Ilustración 12. Adriana Escobar



Fuente: Elaboración Propia.

Día 5. Sábado 21 de febrero de 2015

El periodo de observación directa empleado fue durante la tarde entre las 4:00 pm y 6:00 pm. En el almacén Pilatos en los locales 159 y 160, el establecimiento maneja gran diversidad de marcas reconocidas en ropa para damas y caballeros dirigidas a un target entre las edades de 18 a 36, mientras se realizaba la observación directa se percibió el uso del audicon como una estrategia para informar a clientes potenciales que se hallaban en el centro comercial, la tienda utiliza diferentes tácticas de mercadeo como el aroMarketing, la música que se escuchaba a un volumen moderado y maneja el género electro-house, y uso de vitrinas, se vio el ingreso de clientes al almacén durante el periodo de análisis quienes permanecieron por más de 15 minutos y la mayoría efectuaron compras, también se observó en los clientes un gusto por la música debido a movimientos que realizaban con sus cuerpos en general, y expresiones de agrado por el ambiente que percibían.

Ilustración 13. Pilatos



Fuente: Elaboración Propia.

Día 6. Domingo 22 de febrero de 2015

Para la observación directa se estableció el horario de la tarde entre las 4:00 pm y 6:00 pm. En los locales 315 y 316 del almacén Azucar, durante este periodo se visualizó el uso del color que predominaba en la tienda manejando una paleta de colores muy diversa en la ropa lo cual se aplica de la teoría de color, con tonalidades cálidas como el amarillo y frías como el azul, el almacén no usa música como herramienta de mercadeo, de igual forma como en el primer almacén observado la falta del uso de música se reflejó en el ingreso de clientes que mientras se efectuaba la observación directa fue de tan solo dos clientes teniendo en cuenta que por ser domingo se considera un día de alta circulación de personas en el centro comercial, otra técnica utilizada por el almacén es la frecuente en el Marketing tradicional basada en las 4p que fue el descuento en vitrinas.

Ilustración 14. Azucar



Fuente: Elaboración Propia.

Día 7. Lunes 23 de febrero de 2015

Durante la observación directa que se realizó en la tarde entre las 6:00 pm y 8:00 pm. En el almacén Chevignon locales 221 y 222, se vio el ingreso de varios clientes a pesar de ser un día donde no se ve gran afluencia de personas en el centro comercial y en su mayoría no compraron, el almacén maneja un estilo vintage que le da una papel importante al Marketing visual y se dirige a un target joven en el rango de 20 a 35 años, el manejo de la música es del género Pop-rock a un volumen alto, se maneja un buen servicio al cliente con manejo de branding en donde a algunos clientes se les ofrece agua la cual es de la marca chevignon, manejan estrategias como los créditos para captar clientes, otro aspecto es el uso de maniquies dentro del establecimiento comercial.

Ilustración 15. Chevignon



Fuente: Elaboración Propia.

Día 8. Martes 24 de febrero de 2015

La observación directa toma lugar en el almacén Top in local 435 en la tarde entre las 3:00 pm y 5:00 pm. La tienda se dirige a un sector femenino del estrato tres en adelante, ofreciendo prendas como pantalones y blusas que pueden ser usadas en situaciones formales y casuales, en cuanto al tema de investigación se nota que el establecimiento comercial no utiliza música como herramienta de mercadeo para la captación de clientes, al analizar en profundidad el lugar se logra percibir que la tienda no utiliza ningún tipo de estrategia de mercadeo en el punto de venta y cabe anotar que la tienda no fue de utilidad para captar la interacción con sus clientes porque mientras se realizaba la observación directa no hubo ingreso de clientes al almacén.

Ilustración 16. Top in

Fuente: Elaboración Propia.

Día 9. Miércoles 25 de febrero de 2015

La observación directa se realizó en el horario de la tarde en los locales 151 y 152 del almacén Kosta Azul entre las 4:00 pm y 6:00 pm, la tienda se encausa a un target masculino de edades que van de 40 años en adelante, por medio de prendas formales como camisas, pantalones, busos y sacos, un rasgo característico de la tienda es el manejo de diferentes géneros musicales a un volumen elevado, de igual forma se observó durante este periodo que a partir de las 5:25 pm el almacén no uso la música por lo cual el ambiente fue muy callado, es decir, no son constantes en el uso de esta herramienta de mercado, uno de los géneros mayormente usado fue el reggaeton, en el periodo de uso de la música se vio el ingreso de varias personas pero sin ventas concretas, mientras que en el periodo sin música no se vio ingresar ningún cliente potencial.

Ilustración 17. Kosta Azul

Fuente: Elaboración Propia.

Día 10. Jueves 26 de febrero de 2015

Durante este último día la observación directa se efectuó en horas de la tarde entre las 2:00 pm y 4:00 pm en el almacén Plica local 132, dirigido a las mujeres como mercado objetivo, allí se percibe el manejo de vitrinas con maniqués para exhibir las prendas que ofrecen, la tienda no ha implementado la música como herramienta de mercado y mientras se realizaba el ejercicio de observación directa no se visualizó el ingreso de clientes que pudiese proporcionar datos relevantes para la investigación.

Ilustración 18. Plica

Fuente: Elaboración Propia.

12.4 Interpretación de resultados

Según lo analizado durante el proceso de observación directa y el resultado evidenciado en la pregunta sobre el nivel educativo de cada uno de los encargados de los almacenes de ropa en el centro comercial Llanograde Plaza, se puede afirmar que el desconocimiento del concepto de AudioMarketing se encuentra bastante relacionado con la formación de cada encargado puesto que de los 24 entrevistados tan solo el 29% de ellos tienen una carrera relacionada con Marketing o administración y el 71% tienen una formación completamente desajustada con mercadeo, además del 29% que estudiaron algo relacionado al tema solo el 28,5% recibieron el título, mientras que los demás abandonaron sus estudios por diversos motivos, por tal razón es entendible el desconocimiento existente en diferentes estrategias de mercadeo que se puedan anexar al Marketing tradicional que normalmente se usa, como mercadeo virtual, branding, Marketing relacional, neuroMarketing, entre otros. Por lo anterior es razonable el concepto de AudioMarketing brindado por los administradores de los establecimientos, quienes afirman conocer el término porque lo desglosan como Audio: sonido y Marketing: mercadeo, o lo definen como publicidad por medio de los oídos y uso de música en los almacenes como ambientación, por lo cual se evidencia con claridad la imprecisión al definir el término, que en realidad es el uso del sonido para influir en el proceso de toma de decisiones de los clientes por medio de la música y generar mayor permanencia en el almacén, preferencia por la marca y fidelización que se reflejan mediante la compra.

Un aspecto que resalta es el género musical escuchado en cada una de las tiendas donde el dato más relevante son los almacenes con música crossover representados con un 30% (ver gráfica 4) donde se reitera un desconocimiento de temas de mercadotecnia al no saber cuál es el género adecuado para su mercado objetivo, lo que se compara con la pregunta “¿Tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música?” realizada en la entrevista, donde se nota una gran incongruencia entre género musical utilizado y la respuesta afirmativa del 72% a la pregunta, debido a que la música genera diferentes tipos de sensaciones o emociones y es negativo al momento de captar clientes el uso de música crossover porque si se usan muchos géneros musicales un almacén estaría apuntando a una gran variedad de emociones mostrando así que no dan importancia al despertar una emoción concreta en sus clientes sino que se dirigen a la parte racional del ser humano por medio de estrategias tomadas del Marketing tradicional y como afirma el Dr. Braidot lo racional solo equivale al 10% en el proceso de toma de decisiones y en el hombre las

emociones son estados que lo llevan a despertar deseos y necesidades que no se encontraban activas y es el mercadeo el que hace que estas se conviertan en compra.

También se observa que los almacenes no tienen un género o ritmo definido de acuerdo a la edad del target que manejan, por lo cual se nota un claro desconocimiento de cada encargado del almacén en especificar su mercado y enfocarse a este para que su rentabilidad sea alta, la permanencia de los clientes dentro del establecimiento sea más larga y su marca sea recordada porque se despierta sensaciones positivas en el consumidor. Dentro de la entrevista se obtienen datos como lo muestra la Tabla 4. Edad promedio del Target que la edad de los clientes más significativa que manejan los almacenes esta entre 18-36 años lo cual al manejar cualquier tipo de género o ritmo demuestra que no se utiliza adecuadamente la herramienta del Audiomarketing.

Ampliando lo analizado anteriormente, en la gráfica 4 también se aprecia que quienes utilizan un único género musical manejan en su mayoría el pop lo que equivale a 5 tiendas, y en relación al método de observación directa quienes contestaron esto son aquellos almacenes cuyo target son las mujeres equivalente al 26% de los establecimientos es decir 7 de ellos (gráfica 3), y para mayor precisión se puede afirmar que el 71,43% de los locales cuyo target son solo mujeres, dan por hecho que el género que se debe poner para sus clientes es el pop, en relación con esto último podría decirse que el uso del género en algunos establecimientos se da de manera empírica debido a la gran trayectoria que tienen en el mercado.

Ante lo planteado con anterioridad y con base en lo manifestado por los encargados en cada una de las entrevistas, cabe resaltar que muchos de ellos hacen caso omiso a las directrices enviadas de gerencia, porque en la observación directa se evidencia que en distintas horas del día no existe constancia en el uso de la música durante toda la jornada laboral y en los días de mayor afluencia de consumidores, los almacenes no utilizan la herramientas de la música y escuchan géneros musicales totalmente contrarios a los que afirmaron están establecidos por la administración.

Según los resultados arrojados por las técnicas de recolección de información, se observa claramente que de veinticuatro almacenes objeto de investigación, solo el 4%, es decir, un almacén como lo es Pilatos tiene un conocimiento considerable del AudioMarketing y lo usa como una herramienta de mercado debido a los

beneficios que trae y por consiguiente transmitir emoción para generar la compra por medio de la influencia de los sentidos. (Ver anexo pág. 132)

Es destacable el interés que manifestaron los encargados de cada uno de los almacenes en conocer datos referentes con el término de AudioMarketing, principalmente aspectos que conciernen al ¿cómo aplicarlo?, ¿Qué beneficios tiene?, y también ¿Qué resultados traería para aumentar las utilidades y las ventas?, como puede observarse en las entrevistas (ver anexos).

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la teoría de la neuropirámide de romano y lo analizado en las tres técnicas de recolección de la información que se utilizaron en el trabajo se puede concluir que en su mayoría los almacenes están fallando en el primer eslabón de la neuropirámide que es captar la atención de los clientes, donde este debe recibir la mayor cantidad de estímulos posibles para que su inconsciente los capte y pueda llevarlos a una activación sensorial que sería la segunda etapa de la neuropirámide y así paulatinamente ir construyéndola.

Los almacenes de ropa deben adaptar estrategias mercadotécnicas que les ayuden a sus productos a captar la atención del target al que se dirigen apuntando a despertar deseos que en el momento pueda que no se encuentren en los clientes como versa la tercer proposición del modelo contemporáneo de o'shaughnessy que dice *“Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos”*

De los anteriores planteamientos se deduce que toda empresa independientemente del sector en el que se encuentre, debe prestar atención a detalles mínimos en el comportamiento del cliente, teniendo en cuenta los sistemas de representación de la programación neurolingüística donde ya sea por acceso ocular, predicativo u otro, el vendedor de un producto puede obtener información valiosa que permita desarrollar estrategias donde el cliente logre experimentar una conexión con el entorno en el que se encuentra por medio de una explosión de sensaciones o emociones que los negocios quieran transmitir a través de los sentidos para llegar a su cerebro logrando un “top-mind” y por consiguiente fidelizar.

Con base a este orden de ideas y lo desarrollado a lo largo del documento se puede concluir que en la ciudad de Palmira existe una falta de consciencia en el manejo de herramientas de mercadotecnia, donde la estrategia primordial de los almacenes sigue basándose en las 4P's de la mezcla de mercado en el Marketing tradicional esencialmente en la referente al precio.

Se recomiendan las siguientes claves a la hora de elegir la música en un establecimiento comercial para sacar beneficios potenciales que brinda el AudioMarketing:

- 1) Perfilar con la mayor precisión posible el target al cual se va a dirigir, para definir un ritmo y el género de música a utilizar.
- 2) Identificar que emoción o sensación se pretende despertar en los clientes.
- 3) Tratar en lo posible combinar el audio con el aspecto visual para lograr mayor recordación.

De igual forma, se aconseja a la administración de cada almacén, brindar capacitaciones a cada uno de sus empleados dándoles a conocer aspectos relacionados con el mercadeo como las estrategias implementadas, el servicio al cliente y exhortarlos a permanecer pendientes en aspectos relacionados al comportamiento del cliente, porque son ellos la primer fuente de información y la más importante al momento de implementar tácticas de mercado que ayuden a la tienda a captar clientes y fidelizarlos.

Se sugiere continuar la investigación en un tema de actualidad como lo es el AudioMarketing, buscando verlo desde la otra perspectiva que son los clientes, interactuar de forma directa con sus cerebros y contrastarlo con lo que ellos expresan acerca de la música.

Por último, se invita al sector comercial de Palmira y a la academia a formar alianzas estratégicas en aras de apoyar el continuo crecimiento que se viene dando en la región por medio del fortalecimiento de conocimientos en los estudiantes de carreras administrativas y afines, brindándoles la oportunidad de realizar investigaciones que traerán múltiples beneficios a cada uno de los negocios y estudiantes, y por consiguiente progreso a la ciudad.

14. BIBLIOGRAFIA

- Anónimo. (n.d.). *cómo funciona el oído*. Retrieved 2014 йил 22-febrero from oticon:
<http://www.oticon.es/hearing/facts/hearing/how-hearing-works.aspx>
- Ardila, I. (2014 йил 20-enero). *NEUROMARKETING: ¿CÓMO SE MIDE CIENTÍFICAMENTE LA EMOCIÓN?* Retrieved 2014 йил 14-marzo from P&M Publicidad y Mercadeo:
<http://www.revistapym.com.co/destacados/neuromarketing-como-se-mide-cientificamente-emocion>
- Bohórquez Aya, E. (2008 йил 5-septiembre). *Música hecha empresa*. Retrieved 2014 йил 16-marzo from Elespectador.com:
<http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-musica-hecha-empresa>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte Sur.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Gestion 2000.
- Brandtrack. (2011 йил 21-julio). *Probadores que adaptan su musica al estilo de la ropa*. Retrieved 2014 йил 16-marzo from Brandtrack: <http://www.brandtrackmedia.com/es/musica-variable-para-probadores-de-ropa/>
- Caro, M. (2012 йил 21-mayo). *Estrategias de marketing sensorial: ¿Cómo suena la marca Audi?* Retrieved 2014 йил 16-marzo from Ideasqueinspiran Pearson:
<http://ideasqueinspiran.pearson.es/index.php/marketing-sensorial-como-suena-la-marca-audi/>
- Centro Comercial Llanogrande Plaza. (n.d.). *ccllanogrande*. Retrieved 2015 йил 05-01 from <http://ccllanogrande.com/plaza/index.php/tiendas/ropa/ropa-femenina>
- CESE Consulting group. (n.d.). *Neuromarketing, ¿qué tanto aplica en Colombia?* Retrieved 2014 йил 17-marzo from CESE Consulting group:
http://www.ceseconsulting.org/index.php?option=com_content&view=article&id=120:neuromarketing-ique-tanto-aplica-en-colombia&catid=48:actualidad&Itemid=76
- comisión del acuerdo de Cartagena. (2014 йил 21-04). *Decisión 351 Sexagesimoprimer período ordinario de sesiones de la comisión 17 de diciembre de 1993*. From Organización mundial de la propiedad intelectual: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=223497

- cultura E. (n.d.). *guia metodologica docente*. Retrieved 2014 йил 09-abril from Cultura E de medellin:
<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/culturae/ciudade/Documents/Gu%C3%ADa%20Metodol%C3%B3gica%20-%20Derecho%20de%20autor%20en%20las%20industrias%20culturales%20y%20de%20entretimiento.pdf>
- Definición ABC. (n.d.). *Definición de oír*. Retrieved 2014 йил 22-marzo from Definición ABC:
<http://www.definicionabc.com/salud/oir.php>
- Díaz, A. C. (2012). *Plan de marketing experiencial para el centro comercial Santafé*. Retrieved 2014 йил 16-marzo from Biblioteca Digital CESA:
<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/431/5/TG00625.pdf>
- dineroclub. (n.d.). *Marketing Sensorial: Atracción hacia su Negocio estimulando los sentidos*. Retrieved 2014 йил 22-febrero from dineroclub: <http://dineroclub.net/marketing-sensorial-atraccion-hacia-su-negocio-estimulando-los-sentidos/>
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with Neuromarketing*. Wiley.
- Echegoyen Olleta, J. (n.d.). *Inconsciente*. Retrieved 2014 йил 24-marzo from diccionario de psicología científica y filosófica: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Inconsciente.htm>
- Effective Management. (2014). *NEUROMARKETING ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Retrieved 2014 йил 10-marzo from sitio web Effective Management: http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/335_Neuromarketing.pdf
- emoziona mexico. (n.d.). *Marketing auditivo o Branding auditivo*. Retrieved 2014 йил 16-03 from emoziona: <http://www.emoziona.me/marketing-sensorial/marketing-auditivo.html>
- gerencie.com. (2013 йил 10-septiembre). *requisitos que un establecimiento de comercio debe cumplir para poder abrir al público*. Retrieved 2014 йил 01-abril from gerencie.com: <http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>
- Harris, P. (2008). *Penguin Dictionary of Marketing*. Penguin reference library.
- Hernandez, J. (2013 йил 3-julio). *El cerebro emocional. Conocer cómo funciona para controlar los impulsos*. Retrieved 2014 йил 24-febrero from Suite101: <http://suite101.net/article/el-cerebro-emocional-a12086>

- Inteligencia Emocional. (n.d.). *El Cerebro Emocional*. Retrieved 2014 йил 24-febrero from Inteligencia Emocional: <http://www.inteligencia-emocional.org/articulos/elcerebroemocional.htm>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (Vol. XII). Pearson.
- Lindstrom, M. (2008). *Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran* (version en español ed.). Norma.
- Lopez, S. (2012 йил 23-abril). *¿Qué es el marketing sensorial?* Retrieved 2014 йил 11-marzo from contunegocio.es: <http://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica sas.
- Mancebo, F. (2013 йил 22-enero). *La evolución del marketing. Hacia un mundo de experiencias*. Retrieved 2014 йил 10-marzo from avalonred: <http://www.avalonred.com/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias/>
- Mario. (2011 йил 21-febrero). *PNL y tus porcentajes sensoriales VAK*. Retrieved 2014 йил 09-abril from Aprende PNL: <http://aprenderpnl.com/2011/02/pnl-y-tus-porcentajes-sensoriales-vak/>
- Martínez Ruiz, M. P., & Lorenzo Romero, C. (2012 йил 20-diciembre). *el ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor*. Retrieved 2014 йил 22-febrero from <http://www.oocities.org/turismehelp/merchandising.pdf>
- Martinez, C. (2012). *Audio Marketing: El poder emocional de la música en la mente del consumidor*. Retrieved 2014 йил 22-febrero from puromarketing: <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>
- Martinez, N., & Millares, J. (2014 йил 12-marzo). *La importancia de la mpusica en la publicidad*. Retrieved 2014 йил 22-marzo from Territoriocreativo TC: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2014/03/la-importancia-de-la-mu%CC%81sica-en-publicidad.html>
- Naser Publicidad y Mercado. (n.d.). *Marca*. Retrieved 2014 йил 19-marzo from Naser Publicidad y Mercado: <http://www.naserpublicidad.org/marca>
- Neuromarca. (n.d.). *Neuromarketing*. Retrieved 2014 йил 17-marzo from Neuromarca: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

- OMPI. (n.d.). *Derecho de autor*. Retrieved 2014 йил 09-abril from Organización mundial de la protección intelectual: <http://www.wipo.int/copyright/es/>
- Organización mundial de la protección intelectual. (n.d.). *Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas*. Retrieved 2014 йил 21-04 from OMPI: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283700
- Palmiguia. (n.d.). *Palmira*. Retrieved 2014 йил 17-julio from Página Digital Palmiguía S. A.: <http://www.palmiguia.com/conozca-palmira/informacion-general>
- Perez Calderon, R. (n.d.). *algunas consideraciones metodológicas para llevar a cabo la segmentación de mercados eficaz*. Retrieved 2014 йил 27-marzo from Universidad autonoma metropolitana: <http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv29/rev29art06.pdf>
- Philip, K., & Armstrong, G. (n.d.). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Polanía, D. F. (n.d.). *La música tiene la clave del mercado*. Retrieved 2014 йил 16-marzo from Revista M2M MarketingtoMarketing: <http://www.marketingtomarketing.com/interna.asp?mid=1&did=304>
- PsicoActiva. (n.d.). *Las emociones*. Retrieved 2014 йил 19-marzo from PsicoActiva: <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm>
- PuroMarketing. (2013). *Marketing sensorial: El poder de las sensaciones y los sentidos para conquistar al cliente*. Retrieved 2014 йил 16-marzo from PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/44/16304/sensorial-poder-sensaciones-sentidos-para-conquistar-cliente.html>
- Romano Micha, J. (2005). *Neuropirámide de Romano*. Retrieved 2014 йил 26-marzo from Neuromarketing: <http://www.neuromarketing.org.mx/neuropiramide.html>
- Ruiz Jaimes, E. (2013 йил 04-febrero). *Por qué compramos lo que compramos*. Retrieved 2014 йил 25-marzo from Eleconomista: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/02/04/que-compramos-lo-que-compramos>
- Salón Hogar. (n.d.). *El Oído*. Retrieved 2014 йил 19-marzo from Enciclopedia ilustrada del proyecto Salón Hogar: <http://www.salonhogar.net/salones/ciencias/1-3/sentidos/oido.htm>
- Santos, F. (2013 йил 7-octubre). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. From Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-imperio-sentidos.html>

- secretaría general del senado. (2014). *Constitución política de Colombia de 1991 actualizada el 26 de marzo de 2014*. Retrieved 2014 йил 26-03 from secretariasenado: <http://www.secretariasenado.gov.co/index.php/leyes-y-antecedentes/constitucion-y-sus-reformas>
- serinversor.com. (n.d.). *Un Nuevo Enfoque del Marketing: El Neuromarketing*. Retrieved 2014 йил 22-febrero from serinversor.com: <http://www.serinversor.com/un-nuevo-enfoque-del-marketing-el-neuromarketing-parte-i/>
- T_Cuento. (2012 йил 21-marzo). *Marketing sensorial en el punto de venta: Evolución*. Retrieved 2014 йил 16-marzo from T-Cuento: <http://retail-intelligence.es/tag/marketing-auditivo/>
- TREASURE, J. (2009). *Las 4 maneras en que el sonido nos afecta*. Obtenido de Tedglobal: http://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us?language=es
- Velarde Nuñez, C. (n.d.). *El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y de la historia*. Retrieved 2014 йил 10-marzo from A1empresarial.com el primer portal de Marketing, publicidad y negocios: <http://www.a1empresarial.com/marketing2.html>

ANEXOS

ENTREVISTA No. 1

Almacén: Patprimo

Profesión del entrevistado: Bachiller

La entrevista que se le va a realizar es con motivo académico, para la realización del trabajo de grado en el tema de Marketing auditivo, con el fin de ampliar los conocimientos y de aplicar los adquiridos durante la carrera. A continuación se le realizaran unas preguntas y se le agradece conteste con total sinceridad.

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ uhmmm...descuentos, generalmente lo que se usa es descuentos y la auditiva que nos ayuda el centro comercial y por alta voz.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ de pronto cuando hacen publicidad por radio, televisión, internet y redes sociales.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ no, solamente he escuchado pero que lo haya estudiado no.

¿En cuanto a lo que ha escuchado que sabe del tema?

R/ pues de pronto creo yo que se utiliza para llamar la atención del cliente por medio del oído no sé, de escuchar música, de cómo que eso los atraiga

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ de pronto si, pues con la música digamos que, que ellos, ehh, como te digo, con determinado tipo de música que utilice determinada empresa que utilicen como un referente, entonces cuando escuchen la música entonces la gente dice aaaa! Esa es la música de tal sitio de pronto por eso.

- 5) ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ pues la verdad es que es la compañía la que envía esa música no es que nosotras lo queramos así sino que ya es de la compañía.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

R/ ¿qué elementos tengo en cuenta? Pues de pronto el volumen, si el volumen que de pronto no sea ni muy alto ni muy bajo

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/ pues hay gente que le gusta, que le agrada, hay gente que dice que, hay clientes que dicen que tan relajante, que tan chévere que tan bonita

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/ ¿en cuanto a nosotras las que trabajamos aquí?

Entrevistador: en cuanto a los clientes.

R/ no, no la verdad no porque lo único que yo hago es que la pongo a sonar toda.

- 9) ¿Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ si, pues por ejemplo el almacén vende ropa para personas adultas, la música es apta como para personas adultas no es digamos, ya como para almacén para niños entonces tendría que ser música de niños (tono de risa)

¿Edad promedio que manejan en el almacén?

La edad promedio es de 30 en adelante

¿Qué géneros en si son los que más usan?

En si hay pop, hay baladas, hay... música en inglés, baladas americanas.

10) ¿Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ ¡sí.. Porque no!

ENTREVISTA 2

Almacén: Americanino

Profesión del entrevistado: Cursos de administración

1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

Una de las estrategias de mercadeo que se utilizan para llamar más clientes es manejar los precios que no sean fijos, sino por ejemplo 139.900 o 149.900 que no redondee la cifra en total, otra es la música maneja una música muy juvenil, mantener el inventario afuera empezando de tallas pequeñas a las grandes, esa sería una de las sobre todo la música

2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

Promociones, ehh descuentos en cumpleaños, ehh regalos a clientes fieles

3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

Más o menos.

¿Qué podría decirme de esto? Del AudioMarketing ehh pues ehh, el AudioMarketing está combinada parte de publicidad con música ese es AudioMarketing.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

Si, si hay personas que se sienten identificadas con la música y eso ayuda a que compren

- 5) ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

Las razones por la que se usa la música como anteriormente había dicho juvenil es por las prendas que se venden que están entre los 16 y 35 años de edad se maneja música

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

Ehhh no sé.

¿Qué es lo que lleva a que usen ese tipo de música?

No pues el almacén en sí, la ropa

¿Establecida por el almacén?

Si, manejan una música, en si ellos ya tienen una reproducción, ya está establecida la reproducción

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

Si a veces se notan los aspectos faciales en los clientes, algunos les disgusta a otros no, otros se ponen a bailar

¿Qué cosas ha percibido? Sobre todo en electrónica tanto "traque traque" hay gente que les gusta y otras no es música más movidita a la gente le gusta

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

No, ¿porque? No porque uno está concentrado es en vender no en otra cosa, a veces uno no le pone cuidado si la música le afecta o le hace bien a la gente

- 9) ¿Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

Sí, porque son juvenil la tienda es juvenil, los clientes son de esa edad una edad promedio

- 10) ¿Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

Si claro sería muy bueno, entre más clientes más utilidades tenemos.

ENTREVISTA No. 3

Almacén: Quest

Profesión del entrevistado: Bachiller

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ utilizamos lo que es todo visual, referente a lo que es publicidad en los vidrios, también muñequitos también utilizamos cuando descuentos o algo así, utilizamos también el volanteo, repartir ciertos volantes en la calle para hacer más publicidad.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ Ya sería como por radio, televisión, que es más diferente no! a lo que se hace en el centro comercial.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ tengo entendido que es el ambiente que se forma en el almacén respecto a la música, pueden ser videos también que se coloquen o algo así.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ Para mí sí!, pues respecto a que las personas si se sienten agradable en un lugar no se van a ir de inmediato, entonces tanto la música como el trato que se les da influyen bastante.

- 5) ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ Pues la idea es como generar un ambiente tranquilo no!, que las personas se sientan a gusto, que por lo menos entren se distraigan y tratar de variar también la música para que los clientes se sientan... conformes.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

R/ pues tenemos en cuenta de que no a todas las personas le gusta la misma música, entonces toca variarla porque algunos no son amantes digamos al vallenato o algo así, o a la salsa tampoco, no a todas las personas les gusta entonces tenemos en cuenta eso.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/ Si, de pronto cuando entran los clientes y empiezan a cantar o empiezan si ay no! o que nos dicen también, ay ustedes colocan buena música en el almacén es chévere! Entonces ya eso como que le da ideas a uno de que ay bueno estamos haciendo las cosas bien.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/ si, como te digo pensando en el gusto de las personas de que no a todos les gusta lo mismo.

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ pues eso es lo que queremos, lo que tratamos todos los días de que las personas se sientan a gusto, pues hasta el momento no hemos tenido ningún inconveniente.

- 10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ sí, claro que sí, si pues es bueno estar informado no! y en que también porque como ay también diferentes tipos de música, ritmos o sonidos que agradan digamos al cerebro o algo así de las personas entonces es bueno jugar con esa idea también.

ENTREVISTA 4

Almacén: F.nebuloni

Profesión del entrevistado: Ingeniero de sistemas

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

Se hace telemarketing, se reparten flyers en los barrios en estratos 4, 5 por que el almacén es más que todo, se vende más o menos para esos estratos, uhmmm se reparten flyers también en las porterías, se están haciendo convenios con empresas para que por medio de nómina se le haga descuentos a ellos, eh que más cuando vienen aquí los clientes nuevos se les toman los datos y todo eso y después se llaman y se les pregunta cómo les ha ido con la mercancía e igual si hay promociones nosotros los llamamos, se les toman también los datos de cuando cumplen años y cuando es la fecha se les llama y se les da un descuentos por estar cumpliendo años.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

Pues me imagino que la televisión, la radio, el periódico

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

No

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

No, es muy relativo puede ser que venga una mujer muy alborotada y todo eso y hay si la música la emociona, como puede haber un cliente que se muy sobrio y ni le va ni le viene que este escuchando música si no quiere no lleva.

- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

Pues la verdad se trata de que la música que se escucha se mas bien como clásica, osea ni escandalosa nada eso, pues como estamos es enfocados al cliente sobrio.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

Me imagino que al tipo de clientes que nosotros queremos llegar.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

No. O bueno si fuera una música escandalosa que no permitiera que uno hablara con el cliente sí, pero no la música antes al contrario manejamos un volumen más o menos acorde que podamos hablar con el cliente, sé que eso no le afecta a ellos.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

No, porque a nosotros nos mandan el cd, esa es la música que colocamos o sea ya está establecida por la empresa que es esa la que debemos escuchar.

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

Si,

Porque?

Porque no es música, como le dijera esa música es no es tan moderna es como algo clásico, o sea es música que la gente ya la conoce mas bien vieja.

- 10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

Ehhh, pues, pues si sería bueno.

ENTREVISTA No. 5

Almacén: Manhattan **Profesión del entrevistado:** administración 6to semestre

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ se utiliza lo que es el audicon dentro del centro comercial que es publicitar a voz dentro del mismo las promociones que se manejan dentro de la marca, publicidad como volanteo.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ están... publicidad visual, publicidad auditiva en radio y televisión que en el momento no la estamos manejando pero hay veces que se maneja, publicidad escrita que se maneja en algunos periódicos estratégicos dentro del país

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ creo que es la publicidad que se maneja auditiva y se tienen en cuenta algunos sentidos para estimular.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ si, dependiendo si tú entras a un lugar x y la música es full volumen electrónica y es poco de tu agrado ¿tú que haces? Entras y vuelves y te retiras, si es una música que te llama y es amena puedes permanecer más tiempo en ese lugar.

- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ bueno la música que se maneja aquí en el punto es más personal, maneja pop que es como un tipo de música que conoce todo el mundo y es del agrado de la mayoría de gente, y por lo que no es ni muy subido el tono ni muy bajito.

- 6) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/ si, pues algunos comienzan a cantar, dependiendo el cliente que es un poco más atrevido empieza a bailar o otros ve chévere que gusta la música y hacen ese tipo de comentarios

- 7) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/ Si cuando el cliente como que ay está muy bajito, súbale! O hay mucho ruido o cuando el audicon, la música

de afuera está muy (gesto de alto!) entonces trata uno de bajarle.

- 8) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ si, por las mismas expresiones que la gente da o genera.

Entrevistador: ¿en qué rango están los clientes que entran al almacén?

Por lo general entre 25 y 40 años promedio.

- 9) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ si podría ser.

ENTREVISTA 6

Almacén: Plica

Profesión del entrevistado: curso contable

- 1) Dentro del establecimiento como tal utilizan música como referente de mercadeo o para captar clientes?

R/ No.

- 2) Que opinaría usted. Que dicen sus clientes cuando entran al establecimiento y no escuchan música?

R/ Que les gustaría tener música en el almacén, pues yo coloco en el celular y les gusta la música cristiana más que todo coloco esa.

- 3) El almacén como tal pues nunca ha tenido dentro de sus opciones implementar la música en el almacén?

R/ Si ellos han querido colocar música acá.

No se ha logrado hasta ahora? Pues hasta el momento ha sido como descuido, pues porque mi jefe dice tráiganse un radio o una grabadora o algo así, pero ha sido como un poco de descuido más que todo pero si podemos escuchar música dentro del almacén.

- 4) ¿Usted cree que la música influye en la decisión de compra de los clientes?

R/ Uhmm Pues a veces si, al cliente le gusta escuchar música, hay mucha clase de música, entonces al cliente le gusta escuchar música.

- 5) ¿Cree usted que la música despierta emociones en los clientes?

R/ Si claro, yo digo que sí.

Cómo cuáles? Por lo menos cuando yo coloco baladitas le fascina a las señoras, cuando coloco cristiana y entra gente cristiana son felices escuchando la música

- 6) Y expresiones faciales también ve?

R/ Ahh si se quedan más tiempo, cantan, dicen ¡hay me gusta ese disco y se ponen a cantar y yo le subo más volumen.

- 7) Le gustaría conocer más sobre el AudioMarketing para implementarlo dentro del almacén?

R/ Pues si sería bueno

ENTREVISTA No. 7

Almacén: Stop Jeans**Profesión del entrevistado:** Bachiller

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ promociones, si se llama a las personas cuando hay promociones se hace telemercadeo.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ la penetración de mercado, los correos electrónicos, el fan page.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ AudioMarketing? No es todo lo que uno escucha? Eso creo.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ si, si se escucha muy fuerte pues al cliente no le va a gustar, y si no se escucha pues tampoco porque se siente muy apagada la tienda.

- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ para tranquilidad de los clientes para que se vea como alegre la tienda, tu entras a una tienda y no tiene música no es lo mismo que si entras a una que tiene, el tipo de música influye mucho.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

R/ el volumen, que no sea escuchar rancheras nada esas cosas que vaya acorde con la imagen, a la clientela.

¿Qué tipo de clientes entran al almacén en que rango de edad se encuentran?

R/ mujeres desde muchachas jovencitas hasta.. De todo tipo, 60 años.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/ si, hay sienta que se queda aquí, hasta la cantan, la bailan.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/ Si las emociones claro las tiene en cuenta, la alegría. A veces el cliente se está midiendo alguna ropa y empiezan a cantar. Nos cuentan historias que les recuerda las canciones les evocan ciertas cosas.

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ si, nosotros tenemos nuestra propia emisora, la música que nosotros colocamos es estudiada.

- 10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ si porque hay muchas personas que no conocen del tema y me parece que es muy importante.

ENTREVISTA 8

Almacén: Euphoria**Profesión del entrevistado:** Bachiller

- 1) ¿Por qué el establecimiento no tiene ese principio de tener música dentro del establecimiento comercial?

R/ Bueno de pronto no se ha como buscado la forma de implementar la música todavía estamos muy nuevos.

- 2) ¿Considera usted que la música influye en la decisión de compra de los clientes?

R/ Pues de pronto si es algo agradable sí.

- 3) ¿Qué le manifiestan sus clientes cuando entran al establecimiento y no escuchan música o cuando la escuchan en la radio (usted nos comentaba ahora)?

R/ No, no sobre la música nunca me han manifestado nada porque el centro comercial tiene música, entonces hasta ahora no me han dicho nada.

- 4) Le gustaría ampliar el conocimiento en AudioMarketing?

R/ Pues primero no sé qué es AudioMarketing y segundo bueno si, sería bueno implementar una música suave que le guste a todo tipo de cliente

ENTREVISTA No. 9

Almacén: Roott+co**Profesión del entrevistado:** Derecho 2do semestre

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ pues aquí utilizamos mucho publicidad tanto como volantes, tarjetas y demás, también utilizamos mucho las redes sociales

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ no, la verdad no.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/no, pues me imagino así por AudioMarketing de pronto como hacen acá en el centro comercial que anuncian las promociones que tenemos en cada almacén, en cada tienda, lo que puede encontrar el cliente, por ejemplo aquí tienen varias opciones, aquí tienen desde camisa formal a un jean, camisetas, bermudas, si me entiendes? Así!

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ si, porque es que la música atrae, atrae al cliente y entonces lo va a impulsar a entrar a la tienda, osea, lo va a hacer que compre, sencillamente él viendo algo, de pronto alguna camiseta que le guste y él la vio y la música lo va a llamar, de pronto paso así y vio la camiseta y escuchó la música y de pronto la música lo capto y se la llevó.

- 5) ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ Pues la verdad aparte de que la franquicia no nos deja usar sino eso! Osea lo que te digo electrónica, aquí solo se puede escuchar electrónica, es un género que va a atraer a los clientes, osea, como te digo es algo llamativo por los mismos sonidos, por los mismos golpes por que es música inteligente.

¿Qué tipo de cliente es el mercado objetivo del almacén?

R/ pues mira aquí vendemos solo ropa para hombres y niños.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

R/ pues es que ese género está muy de moda ahora la verdad, osea, todo el mundo escucha la electrónica, donde quiera que vas, vas a escuchar electrónica

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/ La verdad no, si porque ahí uno nota de pronto como... la gente compra por impulso ¿cierto? Entonces de ahí uno puede deducir si esa persona va a comprar o no. entonces eso es importante

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/ la verdad la música que a nosotros gusta y sabemos que le puede gustar al cliente, osea, también tenemos en cuenta que le pueda gustar al cliente. Osea que paso y uff! Entremos es un ambiente agradable.

- 9) ¿Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ Si, como lo mismo que te digo es algo que escucha todo el mundo no es música que te va a incomodar, a parte que nosotros aquí no le vamos a subir todo el volumen al equipo no! siempre es moderado el volumen.

- 10) ¿Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ Si, me gustaría en conocer el tema en sí! ¿De qué trata?, ¿qué pasos se realizan? ¿Qué se hace con el AudioMarketing?, osea yo lo relaciono como te dije en la primera pregunta que es la información que brinda el centro comercial de todas las tiendas.

ENTREVISTA 10

Almacén: Chevignon**Profesión del entrevistado:** Bachiller

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

Buenas tardes, utilizamos captar la base de datos de los clientes, hacer telemarketing, darles promociones, descuentos en fechas específicas y nada más.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

No.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

No, pues sé que la música influye mucho a la hora de las ventas por eso las tiendas y los establecimientos han como decretado tener un tipo de música para cada almacén.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

Sí, creo que estimula el estado de animo de las personas para el momento de su compra, pueden estar tristes y cambiar su estado de ánimo y decidir comprar.

- 5) ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

Pues es un tipo de música ya establecido por la franquicia, pero igual creo que lo hacen para estimular a los clientes al momento de su compra y tiene que ver con, pues con el estilo de cada tienda.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

No pues siempre debemos hacerlo desde el inicio de la jornada y tener un nivel de música, un volumen de música adecuado.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

Sí. Pues como de alegría la gente empieza a cantar, se va entonando como con la música.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

Si, pues no se eso es muy importante para la tienda, saber que genera la música en los clientes.

- 9) ¿Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

Sí, porque es el género establecida para este tipo de tienda, para esta tienda. Esta tienda es estilo vintage, es una tienda que va mas bien a estilos envejecidos de pasar el tiempo, pues el tipo de música es adecuado.

- 10) ¿Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

Si sería bueno.

ENTREVISTA No. 11

Almacén: Silver store **profesión del entrevistado:** Técnico en contabilidad

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ pues nosotros manejamos más que todo o que son los descuentos para poder llamar pues más clientes, tener más clientes en el mercado manejamos mucha publicidad

acá en el centro comercial y por medio de Facebook y varios medios de comunicación.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ pues he escuchado mucho lo que es emisoras, también en la parte de publicidad de internet de compra y venta de productos pues lanzándolos al mercado por medio de internet para que la gente compre

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ muy poco pues lo que sé es que es por medio de publicidad que la persona pueda captar puede ser por medio de avisos publicitarios tanto de radio y televisión.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ Claro si!, porque yo creo que la música es un medio por el cual el cliente percibe como el ambiente por lo que cierto tipo de música emplea como la belleza de la persona hace sentir la persona como más cómoda en un lugar entonces eso es algo de lo que manejamos siempre en Levi's con la música para atraer más clientes

- 5) ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ la razón pues de atraer más clientes a nuestro negocio, ese es el propósito que tenemos.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

R/ que sea una música llamativa, que sea una música que se maneja en todos los locales como corresponde y que sea una música que nos atraiga clientes que no sea música pesada que en el contenido no sea apto para personas.

¿Al expresarse con llamativa que tipo de música emplean y para que rango de edades son los clientes que maneja?

Nosotros manejamos tipo de música rock y pop y estamos enfocados al cliente joven al cliente que le guste un diseño más deportivo más relax. Las edades varían entre 15 años y 45 o 50.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/ sí, he percibido de pronto como mucha relajación en la persona, osea, les gusta la música se sienten atraídos, porque son jóvenes y les gusta ese tipo de música que es pop, es rock, entonces la marca de nosotros tiene que ver mucho con eso.

¿Dicen algún comentario o se expresan de alguna forma?

Pues mucha gente ha venido acá y le ha gustado muchísimo la música, inclusive pues tenemos uno que es la emisora de cervecería es como la que más manejamos y hay gente que nos pregunta qué clase de música es porque les gusta mucho!

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/ pues más que toda la música que nosotros tenemos ya es algo que ha venido en todos los almacenes de nosotros y por orden de gerencia es la música que ellos manejan.

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ sí, creo que si por lo anterior.

10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ si sería muy bueno, me gustaría saber en qué más nos puede ayudar todo lo que es audiovisual.

ENTREVISTA 12

Almacén: Kosta Azul **profesión del entrevistado:** Técnico sistemas y logística.

1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

Pues primero que nada manejamos publicidad visual, que es en la parte de las vitrinas, tratamos de manejar una publicidad que sea visible en cuanto a colores, de todas las publicidades y todas pues las promociones que tenemos en el almacén en diferentes meses, porque realmente no mantenemos con descuentos en todo momento, son diferentes meses del año, que la empresa ya tiene predestinado una serie de descuentos, lo manejamos más que todo como tú ves por los avisos que tenemos pegados en la vitrina, así de esa manera los hacemos por telemarketing, manejamos lo que es el telemarketing cada vez que empieza la promoción, manejamos el telemarketing desde el primer día que empieza hasta el final llamamos a todos los clientes de la base de datos, pues tratamos de comunicar pues que tenemos la promoción pues que se acerquen a la tienda.

2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que sí ¿Cuáles?

Uhhh no, la verdad no pues nosotros siempre como te digo manejamos telemarketing, tenemos una base de datos pues bastante amplia, aparte de eso pues cada uno de los asesores, o sea mi compañera y yo manejamos lo que es una agenda personal donde tenemos pues los clientes personales de cada uno, también los llamamos, lo que más hacemos realmente para lo que es promociones y

como para avisarle a los clientes es telemercadeo realmente, es principalmente eso.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

No lo tengo muy claro pero si he escuchado algo, algo realmente de pronto estoy equivocado en lo que se.

Que cree sobre el tema?

Ehh, no se tiene que ver algo como con, según lo que decía la otra hoja, lo de , uhmmm tiene que ver con la ambientación y todo eso, no tengo muy claro de verdad el tema.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

Si, realmente yo creo que si porque entre tu trates de la manera más amplia en darle como al cliente un ambiente bien, un ambiente como agradable, algo como que de pronto lo motive, como que lo incite como a que si bacano el ambiente, entonces eso lo enruta a que el cliente se quede en la tienda y trate de mira todo lo que tenemos en la tienda todo el producto, lo que manejamos y todo.

- 5) Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

Pues primero que nada es porque es a nivel de empresa es la que tenemos normalmente como reglamentaria que es la parte de la electrónica, nosotros manejamos lo que electrónica, ahorita pues mi compañera está “desfasada un poquito”, pero manejamos lo que es la electrónica porque ellos dice pues que eso despierta el instinto o algo así en los clientes por lo que transmite el tipo de música no, que es como energía, como que es movimiento, entonces ellos dicen que es muy buena para eso, por eso inclusive nosotros tenemos una página donde tenemos todo el tipo de música pero es Electrohouse, osea maneja solamente lo que son voces, mas no se escuchaba, me refiero como el sonido pero es el plano, no escuchas voces no escuchas nada, es en plano el sonido.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

Pues, primero que nada los clientes, o sea la idea es buscar una manera de cómo llegarle al cliente y cada vez nos beneficie a nosotros mas como empresa, me refiero a que le agrade al cliente y así haga de que el cliente de pronto se insite mas a comprar, como a entrar a la tienda, a sentirse agradable y pues que no moleste o incomode, porque hay tipos de música que a todo el mundo no le gusta por lo ruidosa, por el tema que tratan en lo que dice y todo eso.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

Dependiendo del tipo de música así nos damos cuenta de si le agrada o no le agrada el cliente , porque hay clientes que por ejemplo entran y casualmente con la música que tenemos ahorita hay clientes que no le gusta y ellos entran y les molesta, más que todo nosotros manejamos clientes mayores de edad, señores ya a ellos no les agrada el tipo de música como esta, no digo que la electrónica si pero eso es un tono más plano, no se escuchan las voces entonces es un ritmo como calmado, como que genera digamos como una onda más tranquila, no se escucha un tema en particular digamos que es un ritmo en general, o sea algo plano y realmente frente a eso no hemos sentido ningún inconveniente aparte de eso lo que es el tono de música, me refiero si es muy alto o muy bajito incomoda, a los clientes no les gusta escuchar mucho ruido, porque eso incomoda.

El rango de edades de clientes con los que cuentan están?

Más o menos nosotros manejamos un 70% en clientes mayores de edad y manejamos lo que es un 30% en lo que son jóvenes, es más la perspectiva de los clientes mayores de edad. Mayores que rango? Estamos hablando mayores de 40 años y el otro 30% estamos hablando sobre 40 hacia abajo, entonces que pasa a los jóvenes les gusta ese tipo

de música pero digamos a los clientes mayores no, y como realmente nosotros casi siempre hemos sido de clientes mayores, ahora es que no hemos abierto un poquitico a lo que son los jóvenes, y hemos cambiado un poquitico como la textura de los productos.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

Pues hasta el momento hemos visto buenos resultados, hemos visto que realmente no ha disgustado, obviamente les digo hay que saberlo manejar en un tono que se escuche, que sea tranquilo mas no que moleste.

- 9) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

Sería bueno conocer más, para saber que otras partes abarca que más explora, para saber que más le puede servir.

ENTREVISTA No. 13

Almacén: Ela. **profesión del entrevistado:** Bachiller.

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ pues se hacen promociones, en el año dos que eso hace que el flujo de clientes sea más, eso atrae mucho a los clientes de aquí de Palmira, a los palmireños les encantan las promociones y se hacen pautas por televisión, pues la marca como tal hace pautas en televisión por radio, se hace tele mercadeo.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ no. pues así diferentes a esas no, ya pues con el centro comercial se hace volanteo, rompe tráfico para que la gente se informe de que eventos hay en la tienda.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ pues asumo que es lo que entra a los clientes por los oídos, lo que ellos escuchan.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ Para nosotros no!, no porque pues igual entran muchos tipos de clientes y solo escuchamos un tipo de música y pues no creo que a un viejito pues “ay la canción!” pueda comprar, de pronto los jóvenes se sienten bien estando aquí pues por la música y siempre los ve uno pues como moviéndose pero pues no.

- 5) Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ no eso es un CD que nos graba la empresa mensual y todo el mes escuchamos el mismo CD entonces pues me imagino el top diez diría yo de los discos que están sonando.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

R/ los más sonados en el mes, los de moda.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/ uhm... pues los chicos por ahí se ve de pronto que se mueven pero pues en si no creo que la música estimule al cliente para la compra. De pronto a la gente adulta le molesta el tipo de música de resto no.

Si, sería bueno que nos cambiaran el tipo de música porque todo el tiempo el mismo y por lo que te digo entran diferentes tipos de clientes entonces a todos los clientes no les gusta esa música.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/ no, de ningún tipo.

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ Pues es una marca juvenil sí! pero pues así como es juvenil entran clientes ya adultos y a esos clientes no les gusta esa música les molesta, esos clientes dicen “ay bájelo!” “ay no! que pereza esa música todo el tiempo!”

¿El rango de edades de las personas que ingresan entre cuanto oscilan?

Entre 15 años a 55 más o menos.

- 10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ si, que sea otro tipo de música, que sea variada no la misma siempre.

ENTREVISTA 14

Almacén: Luber **profesión del entrevistado:** 4to semestre administración retirado.

1. Usted porque cree que el almacén no usa ningún tipo de música?

Bueno este almacén no utiliza música porque en realidad no hay como las condiciones adecuadas para hacerlo, pero no es porque no quiera yo utilizarla, sino porque en sí no hay esas condiciones.

2. Conoce el tema de AudioMarketing?

No. Pues me imagino AudioMarketing que es como influenciar por medio de los sonidos el impulso para comprar o para hacer que la gente compre.

3. Cree que la música influye en la decisión de compra?

Sí, porque por ejemplo cuando se escucha emisoras o se colocan , se escucha que se cantan las canciones que uno escucha, eso distrae al cliente, el empieza a cantarlas y se olvida un poco de lo que está haciendo, entonces como que pierde el enfoque a lo que ha venido, en cambio si se escucha música instrumental, si se escucha música en ingles que no sabemos que dice o se escucha música clásica o otra clase de música que no entendemos el cliente tiende a amenizarse pero no a distraerse, solamente se ameniza y siente un buen ambiente. Si es bueno, yo creo que por eso el centro comercial nunca utiliza música entendible.

4. Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de aplicarlo dentro del almacén?

Pues saber de qué se trata pues porque el concepto no lo conozco muy bien.

ENTREVISTA No. 15

Almacén: Adriana Escobar **profesión del entrevistado:** Técnico contaduría y finanzas.

1) Como me comentó anteriormente en el almacén no usan música ¿Por qué no la usan?

R/ porque no se paga sayco y acinpro. Por motivos legales

2) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ son la vitrina tenerla impecable, utilizamos la redes sociales, usamos tele mercadeo para llamar nuestros clientes que conozcan lo nuevo que ha llegado.

3) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ uhm... ps la gente a veces sale en la tele, va a hacer pautas en las universidades, ya esas son las que conozco.

- 4) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ no, pues la verdad no, como la de perifoneo.

- 5) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ no.

ENTREVISTA 16

Almacén: Xtreme shop **profesión del entrevistado:** Técnico higienista oral.

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

Pues la verdad casi siempre tratamos de tener algunas prendas en descuento y que los clientes se den cuenta, les mandamos correos electrónicos, los llamamos constantemente, igual tenemos una lista de clientes, si llega por lo menos unas zapatillas que el cliente quiere se le llama para que el cliente venga y este más pendiente del almacén

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

Pues cuando se colocan los rompe tráfico, cuando se hace publicidad con los flayers, los habladores.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

No, pues tiene que ver algo relacionado como con lo que los clientes escuchan a la hora de comprar con la música.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

Si porque por lo menos si llega el cliente y escucha una música así súper triste, hay muchos clientes que nos dicen hay no es que la música esta como aburrida, entonces hay mucha gente que la música lo influye mucho, en cambio lo que es la electrónica siempre usamos lo que es la electrónica o mucho electrohouse o lounge que la gente este relajada a la hora de comprar.

- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

Pues muchas veces para que la gente tome como el impulso de comprar porque mucha gente compra solo por impulso y eso muchas veces ayuda a que la gente reaccione así.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

Uhhh, pues que sea música que casi no contenga letra, sino que solo sea un sonido que la gente no esté más pendiente de la canción sino de lo que nosotros le estemos mostrando, de lo que está viendo y de lo que va a comprar.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

Sí, eso es muy importante porque si yo tengo una música que al cliente no le gusta, el cliente se va a ir rápido, por más que quiera comprar se va a ir se va a aburrir, entonces casi siempre que notamos que la gente no le gusta la música nosotros le preguntamos hay amigo o amiga porque aquí siempre los tratamos así de pronto quiere escuchar un tipo de música o le agrada la música que está escuchando, él nos dice sí o no, pero siempre uno está muy pendiente de los clientes. Y al que le gusta la música como se expresa? Pues muy atento no está como aburrido, como mirando donde está el baffle, porque casi siempre el

que no le gusta la música mira donde está el bafle, como que hago!, será que me voy!.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

Sí, porque aquí no se puede colocar música triste, porque colocar una balada, una salsa no es triste pero pues tampoco va como de acuerdo al almacén, a la ropa que se vende.

El rango de edades que oscila en sus clientes cuánto es?

Pues la verdad son como entre los 18 hasta los 40 o 45 años

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

Pues, a veces por ahí de vez en cuando coloca una cancioncita que no va de acuerdo al almacén, pero la mayoría de veces si se trata de colocar música que va de acuerdo al almacén

- 10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

Sí, porque la música es muy importante en un almacén, tú entras a un almacén sin música y es triste, tú entras a un almacén con música y te motivas, estas bien, entonces si me interesaría. Todo lo que se pueda conocer del tema.

ENTREVISTA No. 17

Almacén: Azúcar **profesión del entrevistado:** Administración de empresa 3 semestres retirado

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ pues publicidad en redes sociales, volantes, promociones, descuentos.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ no, el 20% en fechas especiales.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ pues AudioMarketing es promoción por... por publicidad de radio.

- 4) ¿Por qué dentro del establecimiento no se pone música?

R/ porque no se paga sayco y acinpro.

- 5) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ Si claro, motiva más al cliente, pues da diferentes formas de pensar como que atrae más al cliente la música, la bulla!

- 6) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ si claro, de todo para agregarle un valor a la venta.

ENTREVISTA 18

Almacén: Sport Team **profesión del entrevistado:** Administrador tercer semestre retirado.

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

Como descuentos, como publicidad con volantes, básicamente es eso.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

No.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

No. Pues como te dije al principio de pronto pensé que era por redes sociales publicidad como pendones no sé.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

No. Pues que te digo primero que todo aquí mis jefes son cristianos, entonces en la música no se trata de basar para que los clientes compren sino algo como para estar en paz en tranquilidad como dicen ellos.

- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

Porque mis jefes son cristianos

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

No pues como te digo los jefes están en ese mundo, ellos no les gusta ¡valga la redundancia! No les gusta nada del mundo, todo es basado como en el señor, no les gusta música electrónica, se supone que es si es una tienda deportiva debería como electrónica, reggaetón, simplemente son gustos.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

No. Si se le debería dar importancia

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

Paz, tranquilidad, a veces vienen clientes y son conocedores de la música y dicen hay ve tan lindo. Y hacen la pregunta ¿ustedes son cristianos? ¿pertenecen a algo? Ahh muy chévere, muy agradable estar en la tienda por el tipo de música.

- 9) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

Sí, pero como no tengo mucho conocimiento pero eso es bueno para incentivar ventas.

ENTREVISTA No. 19

Almacén: Gramma **profesión del entrevistado:** Técnico en Mercadeo y Publicidad

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ Por ejemplo una estrategia que tenemos más que todo es como la atención al cliente también, usted atiende bien a un cliente sea hombre, mujer o niño, la persona siempre vuelve por la atención primero que todo y segundo el telemercadeo y el merchandising de las vitrinas, el visual.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ no, ninguna otra.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ nada, no sé qué podría ser.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ pues en parte si y en parte no, por ejemplo un ambiente laboral bien motivado como de los vendedores hacia el cliente que usted le pueda brindar esa energía al cliente así mismo es el ambiente que puede sentir esa persona cuando entra al local, por ejemplo una tienda de estas no se puede colocar salsa, ni reggaetón, si me entiende, hay gente que entra y escucha una electrónica y dice “ay que música tan horrible y nadie entiende que es lo que está diciendo allí!” cuando por ejemplo es vocal también, pero si se trata de tener un ambiente como agradable a lo último y eso llena como de energía a uno como asesor como al cliente, puede ayudar un poco sí!

- 5) Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ pues es como una herramienta de trabajo para nosotros la música electrónica, eso viene ya estipulado por la gerencia de la empresa. A todos nos entregaron una memoria USB y esa fue la orden tener esa música todo el día.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

R/ no se tal vez es más que todo por llevar un ambiente laboral, como anímico, porque de por si esa música así vos vas a un gimnasio a uno le ponen esa música y a vos te motiva a hacer muchas cosas, tal vez lo mismo pienso como en un almacén.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/ pues como dije ahorita hay tipos de clientes que les gusta esa música y a otros les disgusta, tratan de imitar el baile como moviendo la cabeza, y el que no le gusta como que “no le para bolas a la cosa” o simplemente se va de la tienda o se queda; ¿para eso que hacemos? más o menos tenemos el volumen así mas bien bajito y no tan fuerte. Es más que todo eso.

¿Entre qué edad oscilan las edades de los clientes que entran a este almacén?

De toda edad, aquí desde niños pequeñitos hasta señores ya de edad, porque como ahorita todo el mundo ya hace deporte entonces ya esa persona también quiere comprar sus lycras, sus camisetas, sus zapatillas, pero el fuerte de nosotros más que todo son las mujeres.

8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/ Si yo creo que sí! porque sino escogerían otras, por ejemplo a todo el mundo le gustan los vallenatos entonces pondrían aquí vallenatos pero como no se puede, claro para el tipo de música sí que sea la adecuada para una tienda deportiva.

9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ si claro. Por lo anterior

10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ Pues nunca había escuchado de eso pero si claro, creo que tiene que ver con lo que estamos hablando no! con lo del tipo de música o la audición creo no sé.

ENTREVISTA 20

Almacén: Naf Naf **profesión del entrevistado:** Estudiante odontología

1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

Bueno el almacén NAF NAF cuenta con diferentes estrategias de mercadeo, por ejemplo a los clientes que cumplen años y son parte de la base de datos Monamur se le envían correos electrónicos para que tengan descuentos

en el mes de su cumpleaños, otro cuando hay promociones y descuentos se utilizan unas vallas donde esta especificada la información, hay volantes.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

Pues tengo conocimiento que se hace mercadeo a través de las redes sociales, de medios digitales como la televisión, la radio.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

Realmente pues no tengo un conocimiento exacto pero puedo asociarlo a cómo hacer mercadeo o ventas a través de música teniendo en cuenta los sonidos.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

Pues yo pienso que si tiene influencia porque digamos la música puede hacer parte como para recrear el ambiente.

- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

De por si uno de los lemas de Naf Naf es que cada cliente que entra a la tienda se sienta como en su casa, entonces el hecho de escoger ese tipo de música es como para que sienta la tranquilidad, de que no esté estresado a la hora de hacer sus compras.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

Bueno esta marca de ropa es más que todo tiene como, como te digo es una ropa clásica, romántica, entonces los elementos que tienen en cuenta es como generar cierta tranquilidad.

De qué edad son los clientes que los visitan?

El rango aproximado es de 20 a 35 años de edad

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

Si claro, por lo menos acá hay canciones, hay mucha gente que conoce a Bruno Mars o canciones de Adele, entonces hay personas que cuando entran al almacén y escuchan esa canción empiezan a cantar, hay otras como que empiezan hay, y se ve como mas el gusto a la hora de hacer las compras. Hay personas como es un tipo de música unas mas aceleradas, más fuertes hay personas pues que no les gusta mucho osea se estresan un poquitico pero no.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

Si claro porque como marca se busca pues que cada vez que una persona atraviese la puerta esté a gusto pues que se sienta en casa, eso es lo principal de Naf Naf que la atención que se le da aquí sea muy diferente a la de los otros almacenes.

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

Considero que si es apta porque se busca como crear una relación como el ambiente de la tienda y las prendas de la música que está sonando.

- 10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

Si claro, conocer cómo puede uno asociar la música a diferentes mercados .

ENTREVISTA No. 21

Almacén: Top In **profesión del entrevistado:** Bachiller

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ la mejor atención, servicio al cliente muy personalizado.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ un incentivo para los clientes es el 15% de descuento en el día de sus cumpleaños. No se

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ no pues hasta ahorita que lo vengo a escuchar.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ Si, pues pienso que la gente se entona y le gusta o canta y se mete como en el cuento de lo que esta!

- 5) ¿Por qué no escuchan música en el establecimiento?

R/ porque no está autorizado, por términos administrativos

- 6) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ si, saber que música puede uno escuchar, que música puede agradar al cliente.

- 7) Ustedes nos comentaban que a veces escuchaban música en el celular ¿ustedes que expresiones ven en las clientas cuando entran y escuchan esa música del celular?

R/ pues a ellas les gusta, a muchas les gusta, se entonan, se ponen a cantar, pues se van a recuerdos viejos entonces le empiezan a contar a uno historias, hay mucha gente que tiene esa costumbre.

ENTREVISTA 22

Almacén: Deportech **profesión del entrevistado:** Técnico en criminalística

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

La publicidad, ehh lo que son los volantes y las vallas obviamente dicen un concepto de promociones 40 % o 50%, si compras uno le sale el segundo par a mitad de precio.

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

Fuera de eso tenemos también página web, fan page, ehh también en la radio muchas veces también nos mencionan como tienda deportiva Deportech o Sport Zone.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

No, la palabra lo dice es Marketing por los oídos, las emisoras, la música.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

No, pues creo que no porque si un cliente está decidido a comprar algo no lo hace porque hay en esa tienda me colocan buena música, es agradable manejar un concepto de música que no sea para tomar, algo como pop, rock o hip hop, no por eso el cliente ahh es que hay me colocan vallenato voy a comprar.

- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

El tipo de las razones es porque hay música que esta que se debe colocar en tiendas deportivas, no como por lo menos uno colocar vallenato en una tienda deportiva no queda bien.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

Pues es un concepto que maneja la empresa no porque son varias tiendas y cualquiera de las tiendas que llegue que sea de nosotros vas a encontrar la misma memoria, la misma música, ya es preestablecida por la empresa.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

No, ya uno basándose mas a estudiarlo y hay beneficios si, o si no ¡no!. En estos momentos yo le puedo decir no, pues porque hay llegado un cliente y le gusto la canción y por eso me va a comprar.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

No, no lo hacen porque el que coloca la música es el Visual, ya siempre van a manejar un concepto de ahí esta es la memoria de Enero a Agosto de 2015 de allí para allá es otra memoria.

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

Sí, porque como te estaba diciendo yo anteriormente pues como vas a entrar tú a una tienda deportiva y vas a estar escuchando rancheras o vallenato o música para beber, ya esto es una musiquita como más suave, como llegar a la tienda deportiva y relajarse.

Cuál es el rango de edad de los clientes que maneja la tienda?

No aquí hay clientes desde 15 años hasta los 60 años, porque hay señores que los mandan a caminar y buscan también un calzado cómodo, diseñado para hacer cualquier actividad física.

10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

Si, conocer que es el AudioMarketing, es bueno.

ENTREVISTA No. 23

Almacén: Pilatos **profesión del entrevistado:** estudiante de noveno semestre en Publicidad y Mercadeo.

1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ bueno en el almacén se utiliza lo que es el neuroMarketing, se utiliza lo que es el tema de los aromas, en este caso nosotros pues echamos un ambientador y eso llama la atención del cliente, la música y lo que usa el centro comercial que es el audicon, la información que nosotros le damos a ellos pues para que informe lo que estamos haciendo en el almacén en el momento. Lo que es branding, los rompe tráfico.

2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ están de pronto los volantes que es un medio comunicativo, los flyers, el branding en las mesas de los centros comerciales donde están también es importante.

3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/ si, el AudioMarketing es el medio por el cual a través de la ya sea música, sonidos, se puede pues implementar mas ya sea una venta, si pues da emociones, transmite emociones para realizar una venta, osea tengo conocimiento de eso, pues lo relaciono con el neuroMarketing que viene como de ahí también pues porque todo lo que tenga que ver con neuro son sentidos y pues da emociones para comprar.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ obvio, es más cuando vienen los efes nos exigen que haya música.

- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ por la marca, acá se usa más que todo diesel, transmiten rumba, es el universitario, es el joven, acá el target es 18 a 36 años más o menos. Entonces es ese tipo de música, pop, rock y electrónica.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

R/ no pues generar emoción, es que no es lo mismo como en este momento que no hay nada, a generar emoción para la compra entonces la música siempre te da emoción, la música le da emoción a todo ser humano por medio del oído, entonces eso nos permite no que la venta sea más fácil sino que el cliente este como más concentrado en lo que está viendo.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/ hay gente que dice que es muy duro no normalmente, como de 10 personas nos dirá una y eso que en un mes 2 personas nos dirán si mucho por el tipo de música que manejamos aquí pero al resto de personas les gusta mucho.

En cuanto a las expresiones les gusta, de pronto recuerdan alguna canción porque como te digo hay música contemporánea que esta remasterizada entonces suena bien y se queda así. Pero eso mismo tiene lógica por eso te dije que el target va de 18 a 36, esto es una franquicia y ellos me imagino que en el estudio de mercado ellos saben más o menos que escucha una persona desde los 18 a los 36 años.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/ los géneros más que todo, pues acá si es electrónica, se coloca más que todo tech-house, se coloca tribal y si es pop pues colocamos no música tan vieja pero sí que sea contemporánea. Buscamos que las emociones que genere en el cliente sea la compra para que se dirija al producto.

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ si, de acuerdo al target que tenemos.

- 10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ sería bueno, que hicieran una propuesta. Pero como te digo es franquicia entonces eso ya no es solo con nosotros sino con la gente de Medellín pero sería muy bueno la verdad.

ENTREVISTA No. 24

Almacén: Tennis **profesión del entrevistado:** Bachiller

- 1) ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan en el almacén para lograr captar más clientes?

R/ primero pues la parte visual del almacén que a diario tratamos de organizar a estructura de nuestros maniqués y la ropa que llevan ellos para llamar la atención de nuestros clientes que van pasando por la parte externa y al momento de ingresar consideramos pues que un tema tan vital como la música va a hacer que sean mucho más dinámico el movimiento y el flujo del personal que entra a nuestro almacén

- 2) Teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado se le pregunta. ¿conoce alguna herramienta de mercadeo diferente a las estrategias mencionadas anteriormente para captar clientes? En caso de que si ¿Cuáles?

R/ no la verdad lo único que conozco es algo sobre el tipo de música pues que utilizamos y es más basado en que una música más movida va a generar un impulso de compra mayor.

- 3) ¿Posee algún conocimiento en el tema de AudioMarketing o Marketing auditivo?

R/No, pues es tal vez la forma de llegarle a los clientes a través del sonido de la música.

- 4) ¿cree usted que la música tiene alguna influencia en el proceso de decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

R/ Pues no estoy completamente seguro pero me imagino que tiene una fuerte influencia sobre el cliente. Asocia uno que la música ehh, va a ir relacionada con la edad del cliente y la preferencia de su vestido.

- 5)Cuál o cuáles son las razones por las que usan el tipo de música que emplean dentro del establecimiento comercial?

R/ la música que utilizamos aquí en el almacén es muy movida, muy dinámica consideramos que eso mantiene despierta a la gente.

- 6) Desde su perspectiva ¿Qué elementos o aspectos tiene en cuenta para el uso de la música en el almacén?

R/ bueno el estilo de música que utilizamos es música electrónica es una música que va a mover consideramos nosotros los sentidos de nuestros clientes, todos los sentidos de nuestros clientes, estimularlos.

- 7) ¿Se encuentra usted atento a aspectos como las expresiones faciales, tiempos de permanencia en el almacén y comportamiento que pueda ser generado por la música en sus clientes? En caso afirmativo ¿Cuáles ha percibido? Y en caso negativo ¿creería usted que es necesario darle importancia a eso? ¿Por qué?

R/si, pues uno observa en los clientes que entran “chasqueando” los dedos, movimientos de cabeza entonces, pero también va más con la edad, digamos que personas entre los 22 y hasta 35 años son los que va

como en este rango y les gusta este tipo de música que colocamos en el almacén.

Cuál es el rango de edad de los clientes?

Pues también entran algunos jóvenes con sus padres pero la preferencia va hacia estos jóvenes.

- 8) ¿tiene en cuenta las emociones o sensaciones al momento de seleccionar la música? ¿Por qué?

R/bueno realmente en cuanto a ese tema la música pues pre establecida, la sugieren nuestros jefes y pues es la que nosotros tratamos de poner todo el tiempo acá, buscamos lo más sonado, lo más nuevo, la tendencia pues que haya en el momento

- 9) Considera usted que la música que está usando en el almacén es la apta para los clientes que normalmente lo visitan?

R/ si completamente de acuerdo pues eso se nota como te digo por la gestualidad, por las emociones que uno ve que produce en los clientes.

- 10) Es de su interés ampliar el tema de AudioMarketing con el fin de implementarlo dentro de su establecimiento comercial?

R/ si sería interesante a la final conocer cuáles son los resultados que obtienen ustedes para ver en que podemos mejorar