

EFFECTO DE LA MÚSICA Y EL ESTADO DE ÁNIMO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

CLAUDIA LORENA LOSADA LOZADA  
DIANA PAOLA GONZÁLEZ ESGUERRA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE PSICOLOGIA  
NEIVA - HUILA  
2011

EFFECTO DE LA MÚSICA Y EL ESTADO DE ÁNIMO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA”

CLAUDIA LORENA LOSADA LOZADA  
DIANA PAOLA GONZÁLEZ ESGUERRA

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Psicóloga.

Asesor  
YALENA MOSQUERA BAHAMON  
Psicóloga. Esp. Gerencia del Desarrollo Social

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA  
NEIVA - HUILA  
2011

**Nota de aceptación:**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----  
Firma del presidente del jurado

-----  
Firma del jurado

-----  
Firma del jurado

Neiva, Septiembre del 2011

## DEDICATORIA

Si he de dedicarle a alguien, más allá de compromisos destaco a mis padres, quienes además de sus bendiciones, cambiaron sus horarios y prioridades por darme a entender que han estado ahí siempre con su apoyo, amor y principios que son los que hoy me ayudan a alcanzar mis metas.

También este trabajo se lo dedico quien me acompañó día y noches, ya que fue el soporte, la compañía y el cariño, el que me permitió levantarme con una sonrisa ante los días difíciles. A ti Diego que has hecho más de lo que las personas pueden ver, gran amigo y compañero.

Finalmente a los amigos, esos que sin querer figurar el día de hoy representaron en mis momentos de tranquilidad, ocio y claridad.

**Claudia Lorena**

Es claro que para mi esta tesis significó más que un trabajo académico, y por ello involucro en este trabajo y hago responsable a mi familia (Lu, Mar, Oso, Ana R.), quienes desde la distancia me dieron el aguante para “ver más allá de lo evidente” y entender que el “lado oscuro de la fuerza” no me alcanzaría a cambiar del todo.

A mis amigos, que se apadrinaron de mí en los momentos de mayor urgencia o necesidad y me acompañaron en todo momento de alegría o tristeza. A ti LPTP, ya tu sabe.

Al gran aporte que me dio este proceso acerca de quiénes son y quiénes están. Pero sobretodo a valorar las crisis que dejaron tras de ellas secuelas de aprendizaje.  
“color my life with the chaos of trouble”

**Diana Paola**

Como compañeras de investigación: al trabajo, la dedicación y no tolerancia mutua... ¡¡¡POR FIN!!!!

## AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos:

A nuestra asesora Yalena Mosquera Bahamon, quien a nos acompañó y apoyó durante todo el proceso investigativo, que fue más allá del compromiso como asesora, por su entusiasmo en hacer un trabajo en una línea diferente a lo publicado hasta el momento. Por dedicar tiempo que no le correspondía y alegrarse por nuestros triunfos.

A Germán Amaya, por sus aportes en Psicología del Consumidor, quien a la distancia y a consta de miles de horas en Skype, no dejó disminuir en nosotras el interés en lo que estábamos haciendo y nos brindo a partir de su experiencia nuevas formas de alcanzar nuestras expectativas.

A Diego Rivera, quien fue un guía metodológico innegable, y más allá de ello un compañero de ruta, donde a partir de jalones de orejas y buenos consejos, nos mantuvo atentas a las cosas que dentro de nuestra primera experiencia como investigadoras no podíamos ver. Por lidiar nuestras peleas de tesis y explicarnos “estadística para dummies”.

A Esteban J, Carolina V., Cindy F. y Juan Francisco.; quienes en diferentes momentos de este proceso ayudaron a construir sin darse cuenta lo que ahora es un valioso trabajo de investigación, a partir de opiniones, tiempo, convicciones, traducciones, pero sobre todo por su amistad que si bien ya existía, hoy nos confirma su gran apoyo.

A nuestras familias, quienes sacrificaron tiempo valioso, nos dieron su paciencia y comprendieron nuestras ausencias por un resultado que sentían como propio, y que definitivamente es de ellos.

A nuestros amigos cuali que día a día nos convencieron de ser cuanti sin darse cuenta. Pero más allá de eso, a los amigos que en este momento son familia también, pues nos aguantaron en los días buenos pero sobretodo en los difíciles, quienes nos transmitieron su tranquilidad y humor para darnos otro respiro en este gran proceso.

En general a todos los no nombrados que sabemos que son muchos y estuvieron atentos.

Finalmente, a próximos lectores que harán que todo este proceso valga por si mismo en futuras oportunidades.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	16
1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	17
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. ANTECEDENTES	24
5. MARCO TEÓRICO	30
5.1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	30
5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
5.2.1 La cultura	32
5.2.2 En lo social	32
5.2.3 A nivel personal	32
5.2.4 En lo Psicológico	32
5.3 ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR	33
5.3.1 Reconocimiento de la necesidad	33
5.3.2 Búsqueda de información	34
5.3.3 Evaluación de alternativas	34
5.3.4 Decisión de compra	35
5.4 INTENCIÓN DE COMPRA	35
5.5 PSICOLOGÍA AMBIENTAL	36
5.5.1 Relación comportamiento – ambiente	37
5.5.2 Percepción Ambiental	37
5.6 LA ATMOSFERA (AMBIENTE)	38
5.7 EL AMBIENTE SONORO	39

**Pág.**

5.8	MUSICA	40
5.8.1	Música como arte	40
5.8.2	Música como herramienta	41
5.9	ESTADO DE ÁNIMO	44
5.9.1	Relación entre estado de ánimo y la intención de compra	46
6.	METODOLOGÍA	47
6.1	TIPO DE ESTUDIO	47
6.2	POBLACIÓN	49
6.3	MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO	49
6.4	CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	49
6.4.1	Inclusión	49
6.4.2	Exclusión	50
6.5	HIPÓTESIS	50
6.6	INSTRUMENTOS	50
6.6.1	Aspectos Sociodemográficos	50
6.6.2	Instrumento Intención de Compra	50
6.6.3	Instrumento estado de ánimo	56
6.6.4	Producto a ofrecer	57
6.6.5	Imagen neutra	57
6.7	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	59
6.7.1	Operacionalización de la variable independiente	60
6.7.1.1	Música	60
6.8	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	61
6.8.1	Fase de diseño	61
6.8.2	Fase selección de los instrumentos	61
6.8.3	Fase de evaluación	62
6.8.4	Fase de análisis de resultados	63
6.9	ASPECTOS ÉTICOS	64
7.	RESULTADOS	71
7.1	CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS	71
7.2	EFFECTO DE LA MÚSICA EN EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA	73
7.3	EFFECTO DE LOS TIPOS DE MÚSICA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DEL	74

**Pág.**

	PROGRAMA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA	
7.4	RELACIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA	76
7.5	RELACIÓN DE LOS ASPECTOS SOCIO DEMOGRÁFICOS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA	78
7.6	CORRELACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN CADA UNO DE LOS GRUPOS EXPUESTO A LA MÚSICA	79
8.	DISCUSIÓN	81
9.	CONCLUSIONES	85
10.	RECOMENDACIONES	86
	BIBLIOGRAFÍA	87
	ANEXOS	91



## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Diseño Metodológico	48
<b>Tabla 2.</b> Medidas de tendencia central de la calificación diferencial semántica para el formato presentación del instrumento según juicio de expertos	52
<b>Tabla 3.</b> Medidas de tendencia central de la calificación diferencial semántica para el ítem de la prueba según juicio de expertos	53
<b>Tabla 4.</b> Distribución de frecuencias en la calificación según la prueba piloto	55
<b>Tabla 5.</b> Estadísticos de fiabilidad	56
<b>Tabla 6.</b> Distribución de frecuencia para las imágenes seleccionadas para la proyección	58
<b>Tabla 7.</b> Homogeneidad de los grupos en la línea base	71
<b>Tabla 8.</b> Correlación de las variables sociodemográficas y grupos	72
<b>Tabla 9.</b> Comparación del interés por la música según grupos en la Prueba de Kruskal-Wallis	72
<b>Tabla 10.</b> Prueba de Kruskal-Wallis en Estado de Ánimo Pretest.	73
<b>Tabla 11.</b> Comparación Pre test – Postest estado de ánimo. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon	73
<b>Tabla 12.</b> Comparación del puntaje total de intención de compra según la presencia de música; U de Mann-Whitney	74

<b>Tabla 13.</b>	Comparación del puntaje total de intención de compra según los grupos; Prueba de Kruskal-Wallis	75
<b>Tabla 14.</b>	Comparación puntuación de intención de compra según el tipo de música	75
<b>Tabla 15.</b>	Correlaciones Estado de Ánimo Posttest e intención de compra	76
<b>Tabla 16.</b>	Correlación indicador de intención de compra y tipo de música	76
<b>Tabla 17.</b>	Prueba de Kruskal-Wallis comparando el valor dispuesto a pagar según los grupos de exposición de música	77
<b>Tabla 18.</b>	Correlación variables sociodemográficas e intención de compra	78
<b>Tabla 19.</b>	Correlación de las características del producto con la intención de compra en el grupo expuesto a música feliz	79
<b>Tabla 20.</b>	Correlación de las características del producto con la intención de compra en el grupo expuesto a música triste	80
<b>Tabla 21.</b>	Correlación variables sociodemográficas e intención de compra	78
<b>Tabla 22.</b>	Correlación de las características del producto con la intención de compra en el Grupo control	79
<b>Tabla 23.</b>	Correlación de las características del producto con la intención de compra en el grupo expuesto a música feliz	80
<b>Tabla 24.</b>	Correlación de las características del producto con la intención de compra en el grupo expuesto a música triste	81

## LISTA DE CUADROS

		<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1.</b>	Características Musicales para producir expresiones emocionales.	42
<b>Cuadro 2.</b>	Paradigma Estimulo – Organismo – Respuesta Russell y Mehrabian.	45
<b>Cuadro 3.</b>	Operacionalización de Variables	59
<b>Cuadro 4.</b>	Características Musicales para producir expresiones emocionales de tipo feliz y triste	60
<b>Cuadro 5.</b>	Temas musicales según música feliz y triste	61

## LISTA DE IMAGENES

**Pág.**

<b>Imagen 1.</b>	Calificación numérica del SAM	57
------------------	-------------------------------	----

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Instrumento socio demográfico	92
<b>Anexo B.</b> Nivel de intención de compra	93
<b>Anexo C.</b> Formato presentación del instrumento	96
<b>Anexo D.</b> Presentación del instrumento	101
<b>Anexo E.</b> Prueba piloto instrumento intención de compra	103
<b>Anexo F.</b> Instrumento	105
<b>Anexo G.</b> Consentimiento informado	116
<b>Anexo H.</b> Distribución de frecuencia para imágenes neutras	117

## RESUMEN

Los comerciantes, influidos por el constante incremento de la competencia, necesitan centrar cada vez más la atención en el diseño de sus establecimientos. A nivel internacional son significativos los estudios que muestran la influencia de la atmosfera, en especial la música sobre el comportamiento del consumidor; así mismo, los estados de ánimo han recibido una atención creciente en los entornos comerciales. Por tanto, el principal objetivo de esta investigación se centró en determinar el efecto de la música y el estado de ánimo en la intención de compra. Para ello, se realizó un diseño cuasi experimental con una muestra de 75 estudiantes del Programa de Ingeniería de Petróleos de la Universidad Surcolombiana, en tres grupos diferentes donde fueron expuestos a música feliz, triste y sin música, con un elemento distractor y un producto a ofrecer, para finalmente medir la intención de compra de cada uno de los participantes.

Como resultado, se encontró que existe un papel fundamental de los elementos estructurales de la música para influir en la intención de compra desde una perspectiva de teoría de la música de Bruner; sí mismo los estados de ánimo mostraron tener relación significativa con la intención de compra, ofreciendo al sector minorista en el Huila un primer acercamiento al entendimiento del consumidor.

**Palabras Clave:** Atmósfera, Intención de compra, Estado de ánimo, Música

## ABSTRACT

The traders, influenced by the increasing of competence, need to be focused on the environmental design of their shops. Internationally, the studies related to this fact shows the influence of the atmosphere, specially of the music over the consumer's behavior, likewise the moods had been under increasing attention around the commercial issues. Therefore, this research's main objective focused on establishing the effect of music and the consumer's mood in the purchase intention. For this, a quasi-experimental design was made, with a 75 petroleum engineering program students from the Surcolombiana University sampling, divided into three groups where exposed to happy, sad music and no music respectively, also with a distractor element and an offered item. The purpose of this was to measure either one participant's purchase intention.

As a result, we found that there is a fundamental role in the structural music's elements to influence the purchase intention from Bruner's music's theory perspective. Likewise the moods showed to be significantly related to the purchase intention, offering to the Huila's retail sector the first oncoming to the understanding of consumers.

**Keywords.** Atmosphere, Purchase Intention, Mood, Music

## INTRODUCCION

El uso de la música en ambientes comerciales es usual y recurrente en entornos minoristas, sin embargo, a pesar de ser una herramienta de promoción importante, no está bien entendida o controlada por los comerciantes<sup>1</sup>, por lo que su selección generalmente esta bajo el criterio subjetivo del vendedor. Diversos profesionales de Marketing reconocen cada vez más la importancia de la música, siendo empleada en el entorno minorista, así como en la publicidad, radio y televisión.

En respuesta a esto, en la búsqueda de explicar el tipo de elecciones que hacen los individuos, surge el interés de explorar el efecto tanto de la música como de los estados de ánimo en la intención de compra, entendida como la probabilidad de ejecutar o no una acción determinada en el contexto comercial.

La investigación relacionada con la psicología del consumidor ha encaminado a los psicólogos a tomar en cuenta los estados de ánimo en el escenario comercial, como respuesta al aumento de la competitividad y la necesidad de redescubrir las motivaciones del sujeto frente a la compra. Sin embargo, en la búsqueda de estudios antecedentes en el departamento del Huila no se han dado muestras significativas que respondan al interés por la psicología del consumidor, lo que genera mayor compromiso hacia los comerciantes, a través de la confirmación de la literatura internacional, en un contexto regional.

El propósito de este trabajo es indagar a través de un estudio cuasi - experimental el efecto de las variables independientes, música (feliz y triste), el estado de ánimo y las características sociodemográficas en la intención de compra de estudiantes universitarios, como variable dependiente; siendo este un diseño que desde las estrategias metodológicas permite medir tal efecto de manera adecuada; donde los resultados aportan una primera aproximación al comportamiento del consumidor en el programa de psicología de la Universidad Surcolombiana.

---

<sup>1</sup> BRUNER, Gordon C. Music, Mood, and Marketing. En The Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4 (Oct., 1990), pp. 94-104. [consultado 23 Abril.2011] Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1251762>



## 1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En la búsqueda de la comprensión del comportamiento humano, tanto la Psicología como la economía han brindado aportes desde diferentes perspectivas, sin embargo, dados sus intereses comunes han surgido posibilidades de colaboración a partir del conjunto de conocimientos, técnicas y métodos que una disciplina ofrece a la otra. La psicología busca conseguir una mejor comprensión del proceso a través del cual los individuos adoptan sus decisiones, cuáles son sus motivaciones y los factores que las determinan, ofreciendo tendencias en el comportamiento o en la conducta, con las cuales los economistas pretenden explicar fenómenos micro y macro económicos de grupos específicos<sup>2</sup>.

Las relaciones entre psicología y economía a juzgar por las líneas de investigación, han empezado a explotar las enormes posibilidades de colaboración existentes. Por lo que se refiere al ámbito de la economía, ha sido mucho mayor el énfasis desde la esfera teórica que desde áreas más aplicadas, los modelos de toma de decisiones tanto a nivel individual como empresarial han sido un campo común de estudio que ha generado buena parte de la literatura desarrollada en torno a las relaciones entre ambas disciplinas<sup>3</sup>.

Numerosos autores han destacado la necesidad de un enfoque multidisciplinar; a principios de siglo, Tarde<sup>4</sup> se convirtió en el primer autor en afirmar que para explicar los procesos económicos es necesaria la colaboración entre ambas disciplinas. El aporte de los psicólogos representa una enorme utilidad a los economistas para mejorar su comprensión del comportamiento y la conducta del consumidor, con ello se busca encontrar soluciones más satisfactorias a ciertos problemas sociales, estimulando nuevos enfoques y nuevas teorías sobre aspectos y actividades económicas.

En el Huila, los establecimientos según su actividad económica se dedican en un 51,6%<sup>5</sup> al comercio; 36,1% a servicios; 11,0% a la industria; y el 1,3% a otros, lo

---

<sup>2</sup> BILLÓN CURRÁS, Margarita. Psicología y Economía desde una perspectiva interdisciplinar. [en línea]. [consultado 6 Feb.2011]. Disponible en: <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA11/Margarita%20Bill%C3%B3n%20Curr%C3%A1s.pdf>

<sup>3</sup> Ibid, p 5

<sup>4</sup> Ibid, p 5

<sup>5</sup> DANE. Censo General 2005, Perfil Neiva - Huila. [en línea]. [consultado 6 Feb.2011]. Disponible En: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/huila/neiva.pdf>

cual indica, que el sector comercial en la región tiene una representación significativa frente a otras actividades. Es por ello, que instituciones como el SENA o Cámara de Comercio se han interesado en brindar apoyo a través de programas de capacitación y acompañamiento a pequeños y medianos empresarios, formales y no formales; donde a través de diferentes estrategias de difusión pretenden vincular de forma progresiva a esta población.

Es importante resaltar la estrategia “Cámara Emprende”, que está desarrollando la Cámara de Comercio de Neiva, en donde se busca fomentar la cultura de emprendimiento y acompañar las iniciativas de negocios y/o empresas en todas las etapas a través de estrategias dinámicas, actividades de sensibilización, formación empresarial, asesoría y seguimiento permanente, con apoyo de un equipo humano especializado en temas financieros, administrativos, jurídicos, tributarios, formulación de planes de negocios, mercadeo, imagen corporativa, entre otros, prestando un servicio personalizado a emprendedores y empresarios del departamento del Huila.<sup>6</sup>

Es claro que la Psicología ha tenido un gran compromiso con la región, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento de diferentes escenarios a partir de la investigación;<sup>7</sup> sin embargo, en el ámbito comercial, y en especial en relación con la psicología del consumidor, en el Huila no se han desarrollado estudios en este tema de manera significativa;<sup>8</sup> por tanto, teniendo en cuenta que el comercio es un grupo representativo como actividad económica y necesitan de herramientas eficaces para contribuir a su fortalecimiento, la psicología del consumidor puede hacer aportes importantes desde la investigación.

Desde hace algún tiempo, se ha mostrado el interés de la Psicología en el estudio de los entornos comerciales. En 1973, por primera vez en este contexto es introducido el término “atmosfera”, donde Kotler nombrándolo dentro del área de mercadeo lo define como “Calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibida a través de los sentidos –vista, oído, olfato y tacto–, que afectan la percepción del cliente y su comportamiento de compra”.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> CAMARA DE COMERCIO. Cámara Emprende Neiva. . [en línea]. [consultado 15 Feb.2011]. Disponible En: <http://www.camaraemprendeneiva.com/>

<sup>7</sup> UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA. Programa de psicología, Misión. [en línea]. [consultado 15 Feb.2011]. Disponible En: <http://www.usco.edu.co/pagina/psicologia>

<sup>8</sup> Revisión física de trabajos de investigación en los programas de psicología en la universidad Surcolombiana, Cooperativa de Colombia; y Antonio Nariño.

<sup>9</sup> LORENZO ROMERO, Carlota. El Comportamiento del Consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones. Valencia, 2005, 518 p. Tesis doctoral. Universidad de Castilla–La Mancha. Departamento de Economía y Empresa. Área de Comercialización e de Mercados Investigación.

A partir de ese momento, diversos estudios en Psicología han enfocado como objetivo principal el investigar de forma independiente o conjunta las diferentes características del ambiente o “atmósfera” y la respuesta que esta tiene sobre los consumidores; encontrando a Alpert y Alpert,<sup>10</sup> J. Enrique Bigné Alcañiz,<sup>11</sup> Luisa Andreu Simó, Ruben Chumpitaz y Valérie Swae, Wendy L. Billings,<sup>12</sup> Charles S. Areni y David Kim,<sup>13</sup> Stephanie Wilson,<sup>14</sup> entre otros autores que describen factores significativos que afectan el comportamiento de compra.

Los autores nombrados anteriormente, tienen una clara tendencia al reconocimiento de la influencia de un factor en particular, “la música”, la cual ha sido una variable asociada a la comportamiento del consumidor, y por tanto una de las más estudiadas en el campo de la ambientación de tiendas minoristas.<sup>15</sup> Más allá de esto, dentro del conjunto de variables ambientales, la música es considerada como una herramienta de fácil acceso, que puede ser cambiada inmediatamente, y que no implica un costo asociado de mano de obra en el momento de ser manipulada en beneficio del comerciante.

Por otra parte, se ha demostrado una asociación de la música con los estados de ánimo, entendiendo estos como “un estado fugaz, una sensación temporal, que no suele ser intensa, y no está vinculada a un comportamiento específico. Los

---

<sup>10</sup> ALPERT, Judy I. y ALPERT, Mark I. Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. En: *Advances in Consumer Research*. [en línea]. Volumen 16, (1989). [consultado 1 Feb.2011]. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=694>

<sup>11</sup> BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique; ANDREU SIMÓ, Luisa; CHUMPITAZ, Ruben y SWAEN, Valéri. Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética. En: *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. [en línea]. Volumen (2005). [consultado 29 Ene. 2011]. Disponible en [http://www.esic.es/documentos/revistas/reim/070704\\_190540\\_E.pdf](http://www.esic.es/documentos/revistas/reim/070704_190540_E.pdf)

<sup>12</sup> BILLINGS, Wendy L. Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior. En: *Business Administration at Digital Commons* [en línea]. Volumen 20, (1990). [consultado 4 Feb.2011]. Disponible en: [http://digitalcommons.iwu.edu/busadmin\\_honproj/16](http://digitalcommons.iwu.edu/busadmin_honproj/16)

<sup>13</sup> ARENI, Charles S y KIM, David. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. En: *Advances in Consumer Research*. [en línea]. Volumen 20, (1993). [consultado 7 Feb.2011]. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7467>

<sup>14</sup> WILSON, Stephanie. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. En: *Psychology of Music*. [en línea]. Volumen 31, (2003). [consultado 25 Ene. 2011]. Disponible en [http://esf.ccarh.org/254/254\\_LiteraturePack1/Restaurant\\_Music\\_Wilson.pdf](http://esf.ccarh.org/254/254_LiteraturePack1/Restaurant_Music_Wilson.pdf)

<sup>15</sup> TURLEY, L. W. y MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. En: *Journal of Business Research*. [en línea]. Volumen 211 ,(2000). [consultado 27 Ene. 2011]. Disponible en: <http://www.mendeley.com/research/atmospheric-effects-shopping-experimental-evidence/#>

estados de ánimo pueden ser positivos o negativos, como jovialidad, tranquilidad, culpa y depresión".<sup>16</sup> Los estados de ánimo, aunque no tengan un componente cognitivo sobre comportamientos racionales, si han mostrado ser capaces de influir en la intencionalidad de compra.<sup>17</sup>

Aunque esta perspectiva ya ha sido empleada de forma optima en varios escenarios, es importante tener en cuenta que al pretender introducirlos en la región, se hace necesario demostrar si la música y los estados de ánimo tienen efecto sobre la intención de compra, con el propósito de facilitar en un futuro la implementación de este tipo de herramientas para el beneficio del comerciante minorista a través de la predicción de tendencias y probabilidades, acercándose a posibles comportamientos reales de compra.

Sin lugar a dudas, éste sería un gran aporte al fortalecimiento del área comercial y más aún al desarrollo de investigación en Psicología del Consumidor en la región, la cual está en una etapa temprana, surgiendo así la necesidad de ser explorada.

Podemos concluir que el eje central del presente trabajo investigativo quiere dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Qué influencia tiene la música (feliz y triste) y el estado de ánimo en la intención de compra?

---

<sup>16</sup> ALPERT, Judy y ALPERT, Mark. Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. En: Advances in Consumer Research. [en línea]. Volumen 16, (1989). [consultado 6 Feb.2011]. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6949>

<sup>17</sup> Ibid.p.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El proceso por el cual los consumidores toman sus decisiones de compra el día de hoy, es objeto de estudio por la evidente implicación en la economía de las personas y más aún de la sociedad. Entendiendo al ser humano como un ser que no solo basa sus decisiones en lo racional, la Psicología asume la responsabilidad de responder a través de la investigación, la forma como los individuos, grupos u organizaciones, seleccionan, compran, usan y desechan productos, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

En este continuo proceso, los comerciantes y sobre todo los de menor experiencia se ven expuestos a una competitividad en el mercado que en muchas ocasiones, sobrepasa su capacidad de responder a estas exigencias. Es por ello que en el Huila como en otros departamentos el interés de potencializar a estos pequeños comerciantes es mayor; por ejemplo Cámara y Comercio a través “Cámara Emprende”, busca fomentar la cultura de emprendimiento<sup>18</sup> a todas aquellas personas que tengan iniciativas empresariales.

Sin embargo, aunque la investigación y la bibliografía acerca de la predicción de la conducta del consumidor sea tan extensa,<sup>19</sup> y se reconozca a su vez dentro de la dinámica de la globalización, no se puede arriesgar a los comerciantes a tomar acciones concretas respecto al comportamiento de los compradores. Se hace necesario, como primera medida, entender si el consumidor neivano responde a estrategias de mercadeo establecidas a nivel internacional, para así lograr su implementación en nuestra región.

La posibilidad de aumentar el interés y la motivación al momento de comprar, prescindiendo de una inversión en infraestructura, y otros aspectos ambientales de elevado costo, resulta de gran beneficio para los establecimientos minoristas, es por esto que a partir de la psicología se debe empezar a generar investigación en este campo, aportando diversas estrategias que permitan mayor asertividad respecto al comportamiento de los consumidores, esto apoyado en otras áreas, donde a partir de diferentes programas sea posible socializar el uso de estas herramientas, llegando a gran parte de la población del comercio, para nuestro caso, a través de Cámara Emprende. Para esto entonces, se hace necesario abrir más de una puerta a la vez, tener

---

<sup>18</sup> CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA. Proyecto Cámara Emprende. [consultado 15 Marzo.2011] Disponible en: <http://www.camaraempredeneiva.com/>

<sup>19</sup> RIVAS, Javier Alonso. Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing. 4 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2001. 57 p

iniciativas respecto al desarrollo de la región y potencializar la investigación en el Programa de Psicología acerca del comportamiento de Consumidor, pues hasta el momento se ha generado expectativa en los estudiantes a través de seminarios y charlas académicas, pero aún no se encuentran investigaciones por parte de la Universidad.

Es claro, que si se quiere asumir una iniciativa de este tipo, se deben emplear métodos de investigación que vayan más allá de la descripción del consumidor, es decir, dar campo a que el investigador pueda manipular las variables que entran en juego en un escenario real y así dar evidencias de la respuesta del consumidor neivano. Es por esto que este proyecto se orienta a indagar sobre los efectos de diferentes variables del ambiente comercial de forma estructurada y controlada.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el efecto de la música y el estado de ánimo en la intención de compra de estudiantes del programa de ingeniería de petróleos de la Universidad Surcolombiana.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar el efecto de la música en el estado de ánimo de los estudiantes del programa de ingeniería de petróleos de la Universidad Surcolombiana.

Determinar el efecto de los tipos de música en la intención de compra en los estudiantes del programa de ingeniería de petróleos de la Universidad Surcolombiana.

Establecer el efecto del estado de ánimo en la intención de compra en los estudiantes del programa de ingeniería de petróleos de la Universidad Surcolombiana.

Describir la relación de los aspectos socio demográficos en la intención de compra en los estudiantes del programa de ingeniería de petróleos de la Universidad Surcolombiana.

## 4. ANTECEDENTES

Desde hace más de una década se han desarrollando investigaciones significativas teniendo como objeto principal el manejo del ambiente y más específicamente de la música relacionado con estados de ánimo, comportamiento e intención de compra. Siendo esta, una gran contribución para emprender una investigación al respecto en el departamento del Huila. A continuación se presentan los resultados de esta exploración:

En 1989, Judy I. Alpert, Mark I. Alpert realizaron “Background Music As An Influence In Consumer Mood And Advertising Responses”<sup>20</sup> (Música de fondo como influencia en el estado de ánimo de los consumidores y respuestas de publicidad), donde se encargaron no sólo de presentar una investigación, sino que además hacen una reseña de los experimentos estructurados y no estructurados que encontraron hasta ese momento relacionados con la música como influencia en el estado del ánimo. En este, se presenta un estudio que sugiere que los estados de ánimo y las intenciones de compra pueden verse afectadas por la música de fondo, sin que necesariamente se modifiquen las cogniciones que intervienen. Para llegar a esto diseñaron un experimento factorial mixto, donde se tomaron como sujetos experimentales estudiantes de primeros semestres de marketing. Otros dos factores que se utilizaron fueron una tarjeta y música, para reconocer la intención de compra. Finalmente, concluyen que las variaciones en la estructura formal de la música de fondo en los anuncios pueden tener una influencia significativa en las respuestas emocionales de una audiencia y que la familiaridad o simpatía podría afectar a las respuestas a productos.

Otro estudio encontrado fue “Effects of store atmosphere on shopping behavior”<sup>21</sup> (Efectos de la atmósfera (ambiente) del almacén sobre comportamiento de compra), realizado por Wendy L. Billings en la Universidad Wesleyan (Illinois) en el año 1990. El objetivo general de esta investigación fue establecer una relación entre estados emocionales evocados en un ambiente al por menor y el comportamiento del consumidor. El estudio fue de tipo correlacional y se utilizó como instrumento una encuesta. La muestra estuvo conformada por 55 estudiantes de la Universidad Wesleyan de Illinois con edades entre de 19y 22 años. De particular interés en este estudio es la constatación de que el género es

---

<sup>20</sup> ALPERT, Judy I. y ALPERT, Mark I. Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. En: *Advances in Consumer Research*. [en línea]. Volumen 16, (1989). [consultado 1 Feb.2011]. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=694>

<sup>21</sup> BILLINGS, Wendy L. Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior. En: *Business Administration at Digital Commons* [en línea]. Volumen 20, (1990). [consultado 4 Feb.2011]. Disponible en: [http://digitalcommons.iwu.edu/busadmin\\_honproj/16](http://digitalcommons.iwu.edu/busadmin_honproj/16)



un predictor significativo del comportamiento de compra. Los resultados indican que los estudiantes universitarios hombres, parecen ser más sensibles que las mujeres al ambiente en un establecimiento minorista.

En este mismo año (1990), Gordon C. Bruner publica uno de los trabajos que representa un gran aporte para esta investigación, ya que muestra la influencia de esta línea en varios autores. El artículo denominado “Music, Mood, and Marketing”<sup>22</sup> (Música, estados de ánimo y marketing) publicado por la Asociación Americana de Marketing en el Journal of Marketing en el mes de Octubre, propone examinar el comportamiento y los efectos de la música, con especial énfasis en el expresionismo emocional de la música y su influencia en el estado de ánimo. Donde repasa el cuerpo de la literatura de marketing, encuestas relevantes fuera de la comercialización y ofrece propuestas de investigación para orientar futuros estudios. Dentro de esto y a partir de la literatura revisada de varias investigaciones y teorías, propone una herramienta donde estructura las características de la música: tiempo, tono y textura, las cuales define y organiza con el fin de evocar diferentes estados emocionales que pueden ser empleados en entornos comerciales.

Como resultado de la investigación el autor propone los siguientes postulados: a. La música es un estímulo importante para los vendedores, para estudiar, entender, y emplear, especialmente cuando las reacciones afectivas a estímulos controlados marketing son una preocupación principal.; b. Los componentes de la música son capaces de tener efectos de interacción principal, así como en los estados de ánimo, cogniciones y comportamientos de interés en los comerciantes.; c. El carácter estructural de la música está relacionada con su capacidad para lograr varios propósitos.; d. La percepción de las emociones que se expresan en los estímulos musicales son capaces de evocar correspondientes reacciones afectivas en los oyentes.

Por otra parte, la investigación “The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store”<sup>23</sup> (La influencia de la música de fondo sobre el comportamiento de compra: música clásica versus top cuarenta en una tienda de vinos), realizada por Charles S. Areni y David Kim en Texas Tech University, en el año 1993. Consistió en un experimento realizado en una tienda de vinos situada en una ciudad de EE.UU. El propósito de este estudio

---

<sup>22</sup> BRUNER, Gordon C. Music, Mood, and Marketing. En: The Journal of Marketing [en línea]. Volumen 54, (1990). [consultado 9 Marzo.2011]. Disponible en <http://www.jstor.org/pss/1251762>

<sup>23</sup> ARENI, Charles S y KIM, David. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. En: Advances in Consumer Research. [en línea]. Volumen 20, (1993). [consultado 7 Feb.2011]. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7467>

fue identificar si la música de fondo permite crear un entorno adecuado para la compra y el consumo de vino. Para esta investigación se empleó un diseño experimental y los datos fueron recolectados a través de la observación directa. Los días viernes y sábados se asignó aleatoriamente la música de fondo (clásica – Top - 40), durante un periodo de dieciséis semanas consecutivas, (antes del estudio, las selecciones musicales se realizaban de acuerdo a las preferencias del administrador).

Los resultados indican que la música clásica en lugar de influir en los clientes a comprar mayores cantidades de mercancía, les llevó a comprar productos más caros a diferencia de los Top – 40.

En ese mismo año (1993), Richard F. Yalch, Eric Spangenberg, realizaron un estudio llamado “Using store music for retail zoning: a field experiment”<sup>24</sup> (Uso de música en tienda para zonificación al por menor: un experimento de campo). Que tenía como objetivo principal analizar los efectos de la música en diferentes departamentos de un almacén de cadena de Estados Unidos, donde se esperaba reconocer respuestas en el estado de ánimo, pero además el comportamiento real con respecto a la compra de productos.

El diseño que se utilizó fue experimental de factores manipulados donde tres hombres y dos mujeres estudiantes de pregrado de la Universidad de Washington estaban ubicados en los diferentes departamentos y de forma discreta grabaron el momento exacto en que los individuos entraron en el almacén y el instante en el que completaban sus compras. En el momento en que las personas estaban a punto de salir se les pedía completar una encuesta.

Con esta investigación concluyeron que los efectos globales en la tienda no fueron significativos con respecto a la música. Además, no se reportaron muchas diferencias en el estado de ánimo de los clientes, aunque esto también lo atribuyeron en el estudio a la herramienta bajo la que se intentó recolectar esta información. Sin embargo, se evidenció que los efectos que producía la música diferían del departamento y el tipo de comprador involucrado, estos relacionados con el sexo y la edad de los clientes.

Más adelante en el año 2000, se presenta “The effects of music in a retail setting

---

<sup>24</sup> YALCH, Richard F y SPANGENBERG, Eric. Using store music for retail zoning: a field experiment. En: Advances in Consumer Research. [en línea]. Volumen 20, (1993). [consultado 6 Feb.2011]. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7531>

on real and perceived shopping times”<sup>25</sup> (Efecto de la música en un ambiente de compras al por menor en tiempo real y percibido), realizado por Richard F. Yalch, y Eric R. Spangenberg, donde pretenden relacionar el comportamiento de compras a factores ambientales a través del cambio en los estados emocionales. Para esto, realizaron un experimento factorial 2 x 2 para determinar si la música familiar en contraste con música desconocida generaba algún tipo de diferencia en cuanto al tiempo dedicado a la compra.

La muestra estuvo conformada por setenta y un estudiantes de clases de marketing distribuidos en dos grupos, los cuales entraron en un ambiente creado para parecer una tienda de ropa. La mitad de los sujetos se les dio un tiempo límite de compra, mientras que los otros podían permanecer en el lugar. Cada participante, completó un cuestionario donde debía seleccionar de una pantalla las prendas de vestir.

Los resultados de esta investigación apoyan la creencia de que el tiempo de la compra está influenciado por factores ambientales, en este caso la música, la cual genera respuestas emocionales sobre los compradores. Sin embargo, en relación a la música familiar, estos hallazgos son contrarios a la expectativa de que la escucha de música conocida aumenta las compras.

Las personas que tuvieron límite tiempo en el establecimiento, percibieron que transcurrió más tiempo de compras con la música familiar, en comparación con la música poco conocida. Así mismo, se encontró que en el grupo de tiempo variable con presencia de música poco familiar, aumentaron las compras.

Para el año 2003, se realizó la investigación “The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant”<sup>26</sup> (El efecto de la música en una atmosfera e intenciones de compra percibidas, en un restaurante.) por Stephanie Wilson. Donde usaron cuatro estilos musicales (jazz, música ligera, popular, clásica) y sin música, en un conocido restaurante en Sydney (Australia) durante dos semanas. El propósito de esta investigación consistió en identificar la relación entre música y comportamiento de los consumidores. La muestra estuvo compuesta por 300 sujetos (clientes del restaurante) de los cuales el 45,4% fueron hombres y el 54,6% mujeres, la mayoría con edades comprendidas entre los 20 y 39 años, empleándose un diseño de series cronológicas. Las conclusiones de esta investigación indican que la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a gastar varía de acuerdo al tipo de música empleada

<sup>25</sup> YALCH, Richard F y SPANGENBERG, Eric. The Effects of Music in a Retail Setting on Real & Perceived Shopping Times. En: Journal of Business Research. [en línea]. Volumen 49, No. 2 (2000). [consultado 25 Ene. 2011]. Disponible en <http://faculty.bschool.washington.edu/ryalch/Research/atmosphe.htm>

<sup>26</sup> WILSON, Stephanie. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. En: Psychology of Music. [en línea]. Volumen 31, (2003). [consultado 25 Ene. 2011]. Disponible en [http://esf.ccarh.org/254/254\\_LiteraturePack1/Restaurant\\_Music\\_Wilson.pdf](http://esf.ccarh.org/254/254_LiteraturePack1/Restaurant_Music_Wilson.pdf)

en el ambiente. La música clásica es asociada con un menor consumo de bebidas alcohólicas y baja presencia de clientes después de las 11 pm. El jazz por el contrario indica aumento en las ventas y mayor consumo de bebidas alcohólicas cuando está sonando. Los resultados sugieren una interacción entre música, ambiente percibido y hora de la noche.

Por otra parte, “Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales”<sup>27</sup> es una investigación con una aplicación en la compra de perfumería y cosmética” realizado por J. Enrique Bigné Alcañiz, Luisa Andreu Simó, Ruben Chumpitaz y Valérie Swae. Ésta, tiene como propósito examinar las relaciones entre las variables ambientales percibidas por el consumidor, emociones evocadas en la experiencia de compra, satisfacción e intenciones de comportamiento. El tipo de estudio fue descriptivo. Se utilizó como instrumento un cuestionario con una escala Likert, donde los ítems contenían conceptos centrales de la investigación (emociones, satisfacción global, lealtad, evaluación de los factores ambientales y atribución de las emociones).

La muestra del estudio estuvo conformada por 301 mujeres que se encontraban en centros comerciales para la compra de productos de perfumería y cosmética en tres ciudades (Bruselas, Lille y Valencia).

En los resultados de esta investigación, se encontró que: a) cuanto mayor es la intensidad de las emociones provocadas por la estancia en el centro comercial, mayor es la satisfacción global del consumidor, lo que incide favorablemente sobre sus intenciones de compra. b) La satisfacción no es una condición suficiente para la fidelidad de los clientes al establecimiento, puesto que es necesario integrar las respuestas afectivas. c) El ambiente percibido como favorable permite la creación de vínculos de lealtad del cliente hacia el centro comercial.

El estudio denominado: “La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca *Mundo Maya-México*”<sup>28</sup>, publicado en el año 2007 por Fabricio Matos

---

<sup>27</sup> BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique; ANDREU SIMÓ, Luisa; CHUMPITAZ, Ruben y SWAEN, Valéri. Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética. En: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. [en línea]. Volumen (2005). [consultado 29 Ene. 2011]. Disponible en [http://www.esic.es/documentos/revistas/reim/070704\\_190540\\_E.pdf](http://www.esic.es/documentos/revistas/reim/070704_190540_E.pdf)

<sup>28</sup> MATOS CÁMARA, Fabricio y SAN MARTÍN, Sonia. La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya- México”. Documento de Trabajo 08/07. En Universidad de Burgos [consultado 7 Abr.2011]. Disponible en [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_08\\_07.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_08_07.pdf)

Cámara y Sonia San Martín Gutiérrez de la Universidad de Burgos, España. Tiene por objetivo analizar la influencia de la reputación y las emociones en la generación de confianza e intención de compra de los turistas en una agencia de viajes en el periodo de Junio, Julio y Agosto de 2006. La muestra general estuvo conformada por 201 individuos con la intención de viajar por ocio a un destino turístico y asistieron a la agencia de viajes; se decidió por un producto de fuerte complejidad debido a sus características intangibles como es un destino turístico.

Para ello se operacionalizaron las tres variables, que más adelante se estructuraron en un cuestionario tipo encuesta, que fue aplicado en la agencia de viajes, de forma continua en el momento del análisis se depuraron las escalas iniciales según los ejes temáticos a través de un análisis factorial exploratorio para finalmente hacer un análisis factorial confirmatorio.

Como resultado, se encuentra que la relación entre emociones y confianza se cumple, lo que indica que el consumidor confía más en la medida en que se generen emociones positivas (agrado). Por lo que respecta a la relación entre confianza e intención de ir al destino, un mayor grado de confianza hace que el consumidor tenga intención de ir al destino turístico. Finalmente, uno de los mayores efectos del modelo muestra que las emociones (agrado) del consumidor hacia el destino turístico son determinantes positivos de la intención de “compra” del destino.

Finalmente, es de resaltar el interés a nivel investigativo referente al uso de la música para inducir conductas de compra y permanencia en establecimientos comerciales a partir de diferentes diseños experimentales. Sin embargo, a nivel nacional y local no se encontraron documentos referentes a la temática a tratar.

## **5. MARCO TEÓRICO**

## 5.1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Se entiende a la psicología del consumidor como el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto<sup>29</sup>.

En la actualidad son muchos los enfoques, métodos y técnicas de investigación adoptados para los diferentes interrogantes respecto a la conducta del consumo<sup>30</sup>. Aunque estos a diferencia de otras ciencias se han enfocado en factores personales tales como, los diferentes procesos mentales (atención, memoria, emoción, pensamiento, aprendizaje) y los psicosociales (actitudes, grupo, los valores o la cultura) en la conducta del individuo; junto a los mecanismos y procesos que subyacen acciones o estímulos comerciales.

Dentro del desarrollo de la psicología como disciplina se pueden encontrar diferentes enfoques que asumen o conceptualizan la naturaleza humana. Estas pueden ser desde una perspectiva de tipo biológico, psicodinámico, conductual, cognoscitivo o humanístico. Este pluralismo de enfoques muestra mayor número de aportaciones teóricas y metodologías, que finalmente se ve reflejado en la gran cantidad de bibliografía que se puede encontrar al respecto<sup>31</sup>.

La Psicología del Consumidor según Katona<sup>32</sup>, es entonces una rama de la Psicología Económica que tiene la finalidad comprender y predecir la actitud de compra. Así mismo, se considera un área donde se emplean las diversas teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta dentro de los mercados reales<sup>33</sup>.

---

<sup>29</sup> FORERO, José. La psicología del consumidor. En: Revista Latinoamericana de Psicología: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Vol 10. No 001 (1978); p. 83 – 92.

<sup>30</sup> RIVAS, Javier Alonso. Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing. 4 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2001. 55 p

<sup>31</sup> Ibid. p. 57

<sup>32</sup> PINTO CHILITO, M. A., et al. Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. En: Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del consumidor: Aspectos teóricos. [en línea]. Volumen 13 No 35-36 (2008). [consultado 09 Marzo.2011] Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article11/article11.pdf>

<sup>33</sup> SANDOVAL ESCOBAR, Marithza. La Psicología del Consumidor: Una Discusión de Su Estado Actual y Aportes Al Mercadeo. Estrategias. Estrategias de mercadeo: Aspectos psicológicos; Psicología del consumidor. p. 163-176

## 5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios<sup>34</sup>.

**Obtener:** Se refiere a las actividades que llevan a (incluyéndola) la compra o recepción de un producto. Algunas de éstas incluyen la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativos y la compra.

**Consumir:** Se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos.

**Disponer:** Incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques. Lo que se analiza ya en un contexto ecológico.

Dentro del estudio de los procesos<sup>35</sup> que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, Kotler y Armstrong<sup>36</sup> contemplan que dentro del comportamiento de compra del consumidor existe una influencia de cuatro conjuntos clave de características en el comprador, que no pueden ser manipulados o controlados, pero si son de vital importancia tenerlos en cuenta al momento de localizar a compradores interesados, estos son los: culturales, sociales, personales y psicológicos.

---

<sup>34</sup> BLACKWELL, Roger;; MINIARD, Paul y ENGEL, James. Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thomson, 2002. 571 p.

<sup>35</sup> SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor: Universidad Carolina del Norte. 7 ed. México: Pearson Education, 2008. 672 p.

<sup>36</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Pearson Education, 2008. 128 p.

- 521**            **La cultura.** Es uno de los determinantes fundamentales de los deseos y comportamientos de una persona, ya que el comportamiento humano se aprende en gran parte de la sociedad, toma valores básicos, percepciones y finalmente las preferencias de marcas y productos donde estos difieren según los grupos culturales, las subculturas y la clase social a la que pertenezca el consumidor<sup>37</sup>.
- 522**            **En lo social.** Ya sean grupos pequeños o la familia, los roles y el estatus del consumidor representa de igual forma grupos relativamente permanentes y ordenados de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos iguales<sup>38</sup>.
- 523**            **A nivel personal.** Aspectos como la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto; también tienen una marcada influencia sobre el comportamiento de compra<sup>39</sup>.
- 524**            **En lo Psicológico.** Finalmente, pero no menos importante los factores Psicológicos<sup>40</sup>, como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, ofrecen una perspectiva distinta para entender internamente al comprador, estos aspectos se denominan a continuación:

**Motivación.** Donde las personas en diferentes momentos llegan a tener necesidades ya sean biológicas como el hambre o la sed. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de estima, reconocimiento o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente.

Es decir, un motivo es “una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla”.

**Percepción.** Cuando se recibe por lo general un flujo de información a través de

---

<sup>37</sup> Ibid., p. 130.

<sup>38</sup> Ibid., p. 132.

<sup>39</sup> Ibid., p. 135.

<sup>40</sup> Ibid., p. 138.



los cinco sentidos. Sin embargo, la forma en la que se percibe e interpreta esa información sensorial se presenta de forma individual. La percepción entonces, se toma como el “proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo”, donde se evidencia tres procesos para explicar las distintas percepciones acerca del mismo estímulo: atención selectiva, la cual refiere la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuesta.; la distorsión selectiva, que describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoyen lo que creen. ; y retención selectiva; donde las personas tienden a guardar información que apoye sus actitudes y creencias.

**Aprendizaje.** Se entiende al aprendizaje como los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Ya que la mayor parte del comportamiento humano se aprende, hay que tener en cuenta impulsos, estímulos, respuestas y refuerzos que interactúan constantemente alrededor de cada persona.

**Creencias y actitudes.** Las actitudes, “describen los juicios, sentimientos y tendencias relativamente conscientes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella”<sup>41</sup>. Estas son difíciles de modificar, por lo que generalmente se pretende que el producto corresponda a la actitud preexistente en el individuo y no viceversa.

### 5.3 ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR


Al efectuar una compra<sup>42</sup>, el comprador pasa por un proceso de decisión que consiste en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior de compra.

**5.3.1 Reconocimiento de la necesidad.** Cuando el comprador reconoce un problema o necesidad a partir de la acción de estímulos internos o externos. Estos pueden ser comunes para determinadas clases de productos.

---

<sup>41</sup> KOTLER y ARMSTRONG Op. cit., p. 131

<sup>42</sup> Ibid, p.159


 **Búsqueda de información.** Se evidencia por una atención acrecentada hacia un producto o servicio, lo que lo impulsa a un estado de búsqueda moderada para ubicar el producto o conocer sus características.

De la intensidad del impulso que le generó la información inicial con la que cuenta se evidenciará el entusiasmo y el valor que le genere, al igual que la facilidad para obtener información adicional.

Las principales fuentes de información del consumidor generan un grado de influencia importante en la decisión de compra, por ello es de gran interés identificarlas en cuatro grupos diferentes:

- Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

La categoría del producto y las características del consumidor, hacen que la influencia de cada una de las fuentes sea relativa, ya que en algunos casos funcionan como fuentes informativas y en otros para darle legitimidad o una evaluación al producto.

 **Evaluación de alternativas.** Para los consumidores existen varios procesos de evaluación, es decir, no existe un proceso único de evaluación del producto que usen todas las personas o ni siquiera un proceso para todas las situaciones de compra. La orientación cognoscitiva es la que ha prevalecido ya que muestran a un consumidor creando juicios de valor a partir de bases conscientes y racionales.

Los atributos del producto serán entonces, más o menos interesantes según cada consumidor y el producto. Es donde pondrán más atención en aquellos que les generen mayores beneficios.

Las diferentes creencias que un consumidor puede tener acerca de marca están relacionadas además en sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva<sup>43</sup>.



**Decisión de compra.** Existen dos factores que intervienen entre la intención y la decisión de compra:

- El primero está relacionado con la actitud de otros, donde hay un punto donde se relaciona la intensidad de la actitud negativa de la otra persona y la motivación del consumidor de complacer los deseos del otro.
- El segundo, se refiere a los factores situacionales no previstos los cuales pueden aparecer en el momento de actuar y modifican la intención de compra, como el precio esperado, el ingreso personal esperado y los beneficios que espera del producto.

El riesgo percibido es otro factor determinante donde la persona según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características del producto y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor, puede modificar, posponer o evitar una decisión de compra.

Después, el comprador toma una decisión de compra y adquiere el producto real. En la etapa final del proceso de decisión de compra – comportamiento posterior a la compra- el consumidor realiza acciones con base en su satisfacción o insatisfacción.



## **INTENCIÓN DE COMPRA**

La intención comportamental (de compra) se refiere a la medida que intenta predecir el comportamiento del sujeto. Debe tenerse en cuenta que esta medida aporta solo un aproximado de la intención que sirve para medir las probabilidades del comportamiento real.

Este supuesto, está enmarcado dentro de la teoría de la acción razonada

<sup>43</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Pearson Education, 2008. 128 p.

propuesta por Ajzen y Fishbein en 1980, donde asumen que “la mayoría de los comportamientos sociales relevantes están bajo en control volitivo del sujeto y que siendo el ser humano un ser racional que procesa la información que dispone en forma sistemática, utiliza dicha información estructurada para formar la intención de realizar (o no realizar) una conducta específica”<sup>44</sup>.

La intención se refiere a la decisión de ejecutar (o no) una acción particular y, dado que es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano, es considerada la pieza de información más importante para la predicción de una determinada conducta.

Por otra parte, la intención esta determinada por la combinación de factores que pueden inducir al comportamiento (compra), un factor personal o “actitudinal” (creencias y sentimientos que evocan el comportamiento) y un factor social o “normativo” (percepción del sujeto sobre lo que las personas que son importantes para él, pensarían que debe hacerse con respecto al comportamiento en cuestión). Al expresarlo en forma de ecuación se tiene que, la intención comportamental (IC) es igual a la suma de actitudes (AS) y las normas subjetivas (NS).

Por otra parte, la teoría de la acción razonada sostiene que además del componente normativo y actitudinal, existen otros tipos de variables externas que pueden entrar en juego e influir sobre la intención final de compra. Estas están relacionadas con características demográficas, situacionales, o de personalidad. Por lo tanto, se puede decir que la relación entre una variable y la intención de llevar a cabo una conducta específica puede medirse por uno o varios factores que determinan la intención.

## 5.5 PSICOLOGÍA AMBIENTAL

La psicología ambiental<sup>45</sup> es un nuevo campo de la ciencia que surge e las necesidades sociales. Según Proshansky, Itelson y Rivlin en 1970, esencialmente estudia todo aquello que tiene que ver con las relaciones entre el hombre y su

---

<sup>44</sup> DORINA, Stefani; Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. En: Laboratorio de Evaluación Psicológica y Educativa. Facultad de Psicología. . [en línea]. Vol 5 (2005). [consultado 10 Mar. 2011] Disponible en <http://www.revistaevaluar.com.ar/52.pdf>

<sup>45</sup> VALERA, Sergi. Psicología Ambiental: bases teóricas y epistemológicas. En L. Íñiguez y E. Pol (Eds.), Cognición, representación y apropiación del espacio. Psico-socio Monografies Ambientals, Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona 9. (pp. 1-14).

ambiente físico, pero en particular se preocupa por el medio que ha creado personalmente. Así mismo Guevara, comenta que el objetivo de la psicología ambiental es dar a conocer en qué forma las situaciones ambientales afectan la conducta y el desarrollo de las personas y cómo su conducta transforma y altera el medio.

**551 Relación comportamiento – ambiente.** El ambiente impone límites en las clases de comportamiento que pueden ocurrir en el mismo y del mismo modo determina algunas actitudes del comportamiento del hombre<sup>46</sup>. Existen tres tipos de relación entre el medio ambiente y el individuo; el primero indica que el medio ambiente determina el tipo de comportamiento que puede producirse; en el segundo tipo se menciona que algunas cualidades afectan el comportamiento y la personalidad de las personas; y el tercer tipo de relación en el cual el medio ambiente actúa como motivación.

**552 Percepción Ambiental.** La percepción ambiental involucra la utilización de los cinco sentidos para encontrar, conocer y disfrutar el espacio que rodea a los individuos. La percepción siempre ha sido conceptualizada como uno de los procesos más relevantes dentro de la psicología general. Las teorías de la percepción también constituyen una de las más fuertes raíces del conocimiento psicológico, y su constante contribución científica ha sido reconocida y utilizada en diferentes disciplinas y campos de investigación.

La percepción es un proceso en el que se involucran tanto aspectos físicos como psicológicos de la persona, el cual comienza con una sensación, esto es, una impresión material creada por los cinco sentidos, los cuales son los receptores que se encuentran en constante búsqueda de sensaciones, las cuales recorren el sistema nervioso central hasta llegar al cerebro, donde se lleva a cabo un proceso secundario de conceptualización, interpretación e intuición de lo que se ha producido y se convertirá en un efecto similar a una experiencia o vivencia<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Ibid, p 10

<sup>47</sup> GARCIA, Mira, et al. Interacciones persona-ambiente durante el desastre del Prestige. En Medio Ambiente e Interacción Humana. Avances en la Investigación e Intervención (pp. 243-248). Toledo: Universidad de Castilla-La Mancha.

## 5.6 LA ATMOSFERA (AMBIENTE)

En los últimos años, se ha consolidado la idea de que tanto los diseños interiores como exteriores de las tiendas pueden llegar a crear determinados sentimientos en los compradores, reforzando sus efectos sobre la compra<sup>48</sup>.

A mediados de la década de los cincuenta, los psicólogos descubrieron que los individuos se desenvolvían mejor en ambientes comerciales estéticamente agradables. Es así, que durante los años setenta, se da inicio a la manipulación en el diseño de las tiendas por parte de algunos investigadores, indicando determinados efectos en los consumidores y en su comportamiento de compra.

A partir de entonces, profesionales y académicos del marketing han centrado su interés en la creación de ambientes de venta en los establecimientos minoristas con el objetivo de proporcionar mayor número de compras por parte de los clientes.

El término “atmosfera” (ambiente) técnicamente se define como “el aire que rodea a una esfera”. En 1973, es introducido por Kotler para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar. Una explicación más específica de la utilidad del concepto de “atmósfera”, se enfoca en el diseño de entornos que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador aumentando su probabilidad de compra.

La atmósfera es percibida por los diferentes canales sensoriales (vista, oído, olfato, tacto), cada uno de ellos con una relevancia particular:

En la dimensión visual, se tiene en cuenta el color, la iluminación, tamaño y forma; en las auditivas, lo más importante del ambiente es el volumen y el tono; la dimensión olfativa, tiene en cuenta el aroma y la frescura; y, por último, en la dimensión táctil es importante la temperatura, blandura y tersura. En términos generales, el ambiente es una importante herramienta del marketing.

En complemento, es necesario hacer una distinción entre ambiente intencionado y ambiente percibido. El ambiente intencionado se refiere al uso que el diseñador

---

<sup>48</sup> LORENZO ROMERO Op. cit., p. 86

hace de las diferentes cualidades sensoriales para introducirlas en un determinado lugar. Por su parte, el ambiente percibido indica las reacciones de las personas ante los estímulos ambientales, las cuales varían de un consumidor a otro, teniendo en cuenta sus diferencias culturales.

En definitiva, el ambiente, alude a un conjunto de elementos estéticos creados por la tienda que provocan al individuo toda una experiencia sensorial durante su permanencia en el punto de venta. Es una herramienta de marketing especialmente importante para los minoristas y menos relevante para los fabricantes y mayoristas, debido a que estos últimos tienen menor control sobre el lugar donde los productos van a ser finalmente adquiridos por el consumidor.

La competitividad en el mercado, finalmente, va más allá de los precios y los productos, y se enmarca en criterios relacionados con el ambiente percibido en el punto de venta.

## **5.7 EL AMBIENTE SONORO**

Se menciona que la vida de los seres humanos está empapada de representaciones sónicas desde el momento de la concepción, ya que el oído es el primer sentido que se desarrolla en el embrión, lo cual le permite sostener contacto con el mundo exterior<sup>49</sup>. Los sonidos ayudan a proveer información suficiente para identificar y ubicar sucesos vibratorios. El sistema auditivo ayuda a identificar sonidos en el espacio, por medio de los oídos. Al igual que los hemisferios del cerebro operan de forma diferente cada uno de los oídos actúa de manera autónoma, los sonidos musicales y el ruido ambiental tienen mayor presencia en el oído izquierdo, mientras que los estímulos verbales dominan el oído derecho.

Existe una compleja relación entre los consumidores y su ambiente, debido a esto la imagen ambiental ha sido un foco considerable de atención dentro de las estrategias de mercadeo, para incrementar la creación de ambientes más efectivos y amistosos. Cada tipo de ambiente incorpora distintos significados, los cuales varían de acuerdo al tipo de ambiente y al individuo, esto se debe a que cada ambiente expresa cierto valor o significado ya que los espacios pueden verse como símbolos que transportan significados sociales y sirven para construir, estabilizar y expresar la identidad de los individuos.

<sup>49</sup> VALERA, Sergi. Psicología Ambiental: bases teóricas y epistemológicas. En L. Íñiguez y E. Pol (Eds.), Cognición, representación y apropiación del espacio. Psico-socio Monografies Ambientals, Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona 9. (pp. 1-14).

## 5.8 MUSICA

Se define como el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios. Para esto, se utilizan los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo<sup>50</sup>.

Como manifestación artística, la música es un producto cultural que busca suscitar una experiencia estética en el oyente. También constituye un estímulo en el campo preceptivo del hombre, que puede cumplir con distintas funciones, como el entretenimiento, la ambientación o la comunicación.

La música, está compuesta por dos elementos básicos, que son los sonidos y los silencios. El sonido es la sensación percibida por el oído, a través de variaciones de presión producidas por el movimiento vibratorio de los cuerpos sonoros y que se transmiten por el aire. La ausencia del sonido es el silencio, que nunca es absoluto ya que existe la atmósfera.

El sonido cuenta con cuatro parámetros fundamentales: la altura (el resultado de la frecuencia que produce un cuerpo sonoro, que determina si el sonido es grave o agudo), la duración (el tiempo que duran las vibraciones que producen un sonido), la intensidad (la fuerza con la que se produce un sonido, representada por la amplitud) y el timbre (la cualidad que permite distinguir entre los diferentes instrumentos o voces).

La organización de la música, a su vez, depende de distintos aspectos, entre ellos la melodía (el conjunto de sonidos que suenan en forma sucesiva y que se perciben con una identidad y sentido propio), la armonía (que regula la concordancia de los sonidos y cuya unidad es el acorde) y el ritmo (la pauta de repetición de los sonidos y silencios).

---

<sup>50</sup>[consultado 30 Abril.2011] Disponible en <http://definicion.de/musica/>



**5.8.1 Música como arte.** Considerada como aquel tipo de música que cumple funciones como: entretenimiento o enriquecimiento cultural. Estas se presentan en el mercado, en forma de productos de difusión masiva CD's, DVD's, entre otros; o en espectáculos públicos como conciertos al aire libre, ópera, exhibiciones corales.

Se caracterizan por presentar un tipo de difusión personalizada y, por tanto, implican siempre una escucha consciente y voluntaria<sup>51</sup>.

**5.8.2 Música como herramienta.** Existe otro tipo de música a la que se le otorga funciones específicas y bien diferenciadas de las que nuestra sociedad tradicionalmente asigna a la música entendida como "arte" y tiene una notable aceptación. Esta, es la música funcional.

Uno de los usos más frecuentes hace referencia a la música ambiental, cuyo control escapa a sus destinatarios finales. "Es, por tanto, aquella música que con frecuencia se implementa en los espacios públicos, programadas para nadie en particular y para todos en potencia"<sup>52</sup>. Son las "músicas invisibles".

Este tipo de música es usual en empresas, oficinas, comercios, estaciones y aeropuertos, en las salas de espera de los servicios públicos, en los ascensores, en las grandes superficies, en los hospitales, en los hoteles, e incluso durante los momentos de espera cuando realizamos llamadas telefónicas<sup>53</sup>.

El marcado efecto que la música produce en la conducta del consumidor hace que sea ésta una de las variables más estudiadas en el campo de la ambientación de las tiendas minoristas de acuerdo con Turley y Milliman<sup>54</sup>.

Desde un punto de vista conceptual, la utilización de la música ambiental maneja dos perspectivas. Por un lado, la tradicional idea de la "música de fondo" de uso

<sup>51</sup> SHEPHERD, Gordon. Neurobiology. 3 ed. Oxford University Press. ISBN 0-19-508843-3

<sup>52</sup> LORENZO ROMERO Op. cit., p. 98

<sup>53</sup> MARTÍ, Josep. Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión. En Revista Transcultural de Música Transcultural. Music Review. [en línea], (2003). [consultado 6 Feb.2011] Disponible en: [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com),

<sup>54</sup> TURLEY, L. W. y MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. En: Journal of Business Research. [en línea]. Volumen 211 ,(2000). [consultado 27 Ene. 2011]. Disponible en: <http://www.mendeley.com/research/atmospheric-effects-shopping-experimental-evidence/#>

cotidiano, la cual se caracteriza por un volumen muy discreto y de manera pretendidamente impersonal. Por otra parte, la “música en primer plano”, es un concepto que cada vez tiene mayor aceptación, donde la concepción de la música no es simplemente para ser oída, sino también para ser escuchada.

Con la música ambiental se pretende sin duda alguna ejercer un cierto control del espacio sonoro. El silencio es frecuentemente percibido en la sociedad como algo negativo y, en consecuencia, una de las funciones más importantes que se asignan a la música ambiental, es la anulación del silencio según Schafer en 1988. Sin embargo, sus alcances son mayores, evocando sensaciones que generan cambios en el estado de ánimo.

Características musicales para la producción de diversas expresiones emocionales Gordon C. Bruner<sup>55</sup>, afirma que los componentes de la música son capaces de tener efectos en los estados de ánimo, cogniciones y comportamientos de interés en las personas.

El siguiente cuadro ofrece información de los criterios objetivos de marketing que pueden ser útiles en la selección de música más propensa a expresar un especial estado de ánimo.

**Cuadro 1.** Características Musicales para producir expresiones emocionales

Elemento musical	Expresión Emocional								
	Serio	Triste	Sentimental	Sereno	Humor	Feliz	Excitante	Majestuoso	Asustado
<b>Modo</b>	Mayor	Menor	Menor	Mayor	Mayor	Mayor	Mayor	Mayor	Menor
<b>Tiempo</b>	Lento	Lento	Lento	Lento	Rápido	Rápido	Rápido	Medio	Lento
<b>Tono</b>	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo
<b>Ritmo</b>	Firme	Firme	Fluido	Fluido	Fluido	Fluido	Disparejo	Firme	Disparejo
<b>Armonía</b>	Consonante	Disonante	Consonante	Consonante	Consonante	Consonante	Disonante	Disonante	Disonante
<b>Volumen</b>	Medio	Suave	Suave	Medio	Medio	Medio	Fuerte	Fuerte	Variado

Fuente: Gordon C. Bruner<sup>56</sup>

<sup>55</sup> BRUNER, Gordon C. Music, Mood, and Marketing. En The Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4 (Oct., 1990), pp. 94-104. [consultado 23 Abril.2011] Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1251762>

<sup>56</sup> BRUNER, Op cit. p.

Dentro de las características musicales descritas anteriormente, se resaltan algunos criterios importantes para evocar ciertas respuestas emocionales:

### **Tono**

- Subiendo y bajando de tono se puede transmitir una intensidad creciente o decreciente en un determinado contexto emocional.
- La música en tono mayor expresa más ánimo y sentimientos positivos que la música en tono menor.
- Armonías complejas son más agitadas y tristes que armonías simples, que son más serenas y felices.
- La música con tono alto es más emocionante o feliz de que la música con tono bajo, lo que se percibe como triste.

### **Tiempo**

- Ritmos dobles producen una expresión rígida y controlada en comparación con el ritmo de triple, que es más relajado.
- Cuanto más rápido el ritmo, sube la animación y la felicidad se expresa.
- Los tiempos lentos tienden a evocar tranquilidad y las respuestas a los tiempos rápidos suscitan una relación de tipo estimulante y/o alegre de los sentimientos.

### **Textura**

- Sonoridad puede sugerir la animación o la proximidad, mientras que bajo volumen implica la tranquilidad o la distancia.
- Los instrumentos de metal llevados a la melodía de las canciones se caracterizan desagradables; instrumentos de viento expresan sentimientos incómodos y/o tristes, las melodías en el piano se perciben como brillantes y/o tranquilas, y la música de cuerda hace piezas que se caracterizan como alegres o cómodas.

- El volumen que resulta ser más fuerte en las canciones se caracteriza por ser muy excitante o muy feliz, y el más suave para piezas percibidas como pacíficas o graves.

## 5.9 ESTADO DE ÁNIMO

Las investigaciones en Marketing con frecuencia han pasado por alto los efectos del estado de ánimo de los consumidores sobre su comportamiento, en ocasiones han sido nombrados fugazmente en términos amplios como “factores ambientales o situacionales”. Sin embargo, en las últimas décadas varios investigadores han realizado grandes contribuciones teóricas llevando así al estado de ánimo a ser un área importante de investigación en el campo del marketing y demostrando de este modo su influencia en el comportamiento del consumidor.

El estado de ánimo, se define como “un estado fugaz, una sensación temporal, que no suele ser intensa, y no está vinculada a un comportamiento específico. Los estados de ánimo pueden ser positivos o negativos, como jovialidad, tranquilidad, culpa y depresión”<sup>57</sup>.

En 1980 Russell definió agrado-desagrado y activación-tranquilidad como las dimensiones básicas de los estados de ánimo; la dimensión agrado refiere un sentimiento subjetivo de lo agradable o desagradable, haciendo referencia al nivel en el cual una persona se siente bien o mal (feliz o triste) en una determinada situación. La activación indica un estado subjetivo de sentimiento activado o desactivado, refiriéndose a la extensión en la cual una persona se siente estimulada y activa<sup>58</sup>.

Esta noción de placer – displacer está enmarcada en un interés que junto a la

---

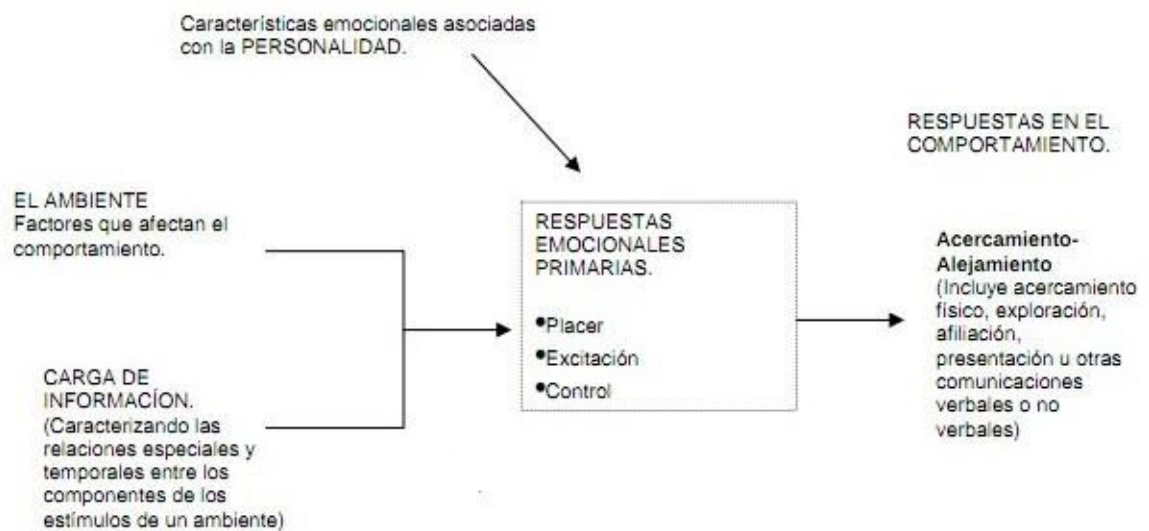
<sup>57</sup> ALPERT, Judy y ALPERT, Mark. Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. En: *Advances in Consumer Research*. [en línea]. Volumen 16, (1989). [consultado 6 Feb.2011]. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6949>

<sup>58</sup> MATOS CÁMARA, Fabricio y SAN MARTÍN, Sonia. La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México”. Documento de Trabajo 08/07. En Universidad de Burgos [consultado 7 Abr.2011]. Disponible en [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_08\\_07.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_08_07.pdf)

psicología ambiental, tiene Russell y Mehrabian y es el de abordar dos grandes temas: el impacto emocional de los estímulos físicos y el efecto de los estímulos físicos en una variedad de comportamientos.

Estos dos ambientalistas, desarrollaron un modelo que estudia los efectos de la atmosfera en el comportamiento de compra, el cual utiliza un paradigma Estimulo – Organismo – Respuesta (S-O-R, por sus siglas en inglés).

**Cuadro 2.** Paradigma Estimulo – Organismo – Respuesta Russell y Mehrabian <sup>59</sup>



En este se muestran tres respuestas emocionales primarias que serán enunciadas como “tres dimensiones emocionales” las cuales son: placer, excitación y control, donde enumeran cualidades del ambiente, y sirven como variables de medición que permiten determinar la variación que existe entre el comportamiento de rechazo o gusto en un ambiente.

Para efectos de la investigación, la dimensión de interés será la de placer o desagrado, ya que por ser un estado de ánimo que puede ser determinado con auto reporte, más adelante arrojará un índice importante de comportamiento, particularmente en interacciones sociales. El placer además, se encuentra separado de la preferencia, gusto, aprovechamiento o evitación, lo cual permite

<sup>59</sup> FERNANDEZ GARCIA, Cirse y MARTÍNEZ PEÑAL, Leticia. Impacto del entorno en los estados emocionales de los visitantes del Zócalo y Los Portales de la Ciudad de Puebla. 2008, México [consultado 7 Abr.2011]. Disponible en [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/fernandez\\_g\\_c/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/fernandez_g_c/capitulo2.pdf)

alejarse de una posible relación cognitiva.

**59.1 Relación entre estado de ánimo y la intención de compra.**

La investigación en Psicología indica que los estados de ánimo no tienen por qué ser muy intensos para ser potentes e influir en la conducta en curso<sup>60</sup>. Es por esto, que el efecto del estado de ánimo en la intención de compra y comportamiento del consumidor puede ser importante en varias circunstancias, por ejemplo puede influir en la satisfacción o no de un producto. Resulta importante que los vendedores tengan en cuenta el estado de ánimo dentro de sus estrategias de mercadeo, como herramienta para ser más competitivos en el mercado.

---

<sup>60</sup> GARDNER, Meryl y VANDERSTEEL, Marion. The Consumer's mood: An important situational variable. En *Advances in Consumer Research* Vol 11. Thomas C. Kinnear. Association for Consumer Research, p. 525 - 529. [consultado 2 Feb. 2011]. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=5940>

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, y deriva de las concepciones positivistas y empírico – analíticas, suponiendo la recolección sistemática de información numérica, en un estricto control, así como el análisis de la información mediante procedimientos estadísticos<sup>61</sup>.

Por otra parte, como diseño propuesto para responder a la pregunta de investigación propuesta, se empleó un diseño cuasi - experimental con pretest – posttest y grupo de control<sup>62</sup>. Se refiere esto, a “un estudio de investigación de tipo experimental en el que se maneja deliberadamente la variable independiente para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre la variable dependiente dentro de una o más variables dependientes, así como dentro de una situación de control para los investigadores”<sup>63</sup>.

En este diseño, se incorpora la administración de un Pretest (estados de ánimo) a los tres grupos que componen el experimento, e inmediatamente se administra la música feliz e imágenes neutras (Grupo experimental 1) y música triste e imágenes neutras (Grupo experimental 2) y al grupo 3 solo imágenes neutras (Grupo de control); finalmente se les administra un Posttest (estados de ánimo, intención de compra) a todos grupos para medir los efectos de la música<sup>64</sup>. El diseño se diagrama de la siguiente manera:

**Tabla 1.** Diseño Metodológico

<b>Grupos</b>	<b>Pretest</b>	<b>Variable</b>	<b>Posttest</b>
---------------	----------------	-----------------	-----------------

<sup>61</sup> POLIT; Hungler. Investigación científica en ciencias de la salud. México D.F. México. Ed. Mc Graw Hill. 1997.

<sup>62</sup> Ibíd. p.

<sup>63</sup> HERNÁNDEZ, R. Metodología de la investigación, Primera Edición. México D.F. México. Ed. Mc Graw Hill. 1998.

<sup>64</sup> Ibíd. p.

		independiente	
RG <sub>E1</sub>	O <sub>1</sub>	X <sub>1</sub>	O <sub>2</sub>
RG <sub>E2</sub>	O <sub>3</sub>	X <sub>2</sub>	O <sub>4</sub>
RG <sub>C</sub>	O <sub>5</sub>	X <sub>3</sub>	O <sub>6</sub>

Donde:

**R:** Asignación al azar de los grupos

**E:** grupos experimental.

**C:** grupo control.

**O<sub>1, 3, 5</sub>:** Pretest. (Línea base para la variable estados de ánimo)

**O<sub>2, 4, 6</sub>:** Posttest (Medición Final para estado de ánimo e intención de compra).

**X<sub>1</sub>:** Música feliz + imágenes neutras

**X<sub>2</sub>:** Música triste + imágenes neutras

**X<sub>3</sub>:** imágenes neutras (ausencia de música)

A pesar de que el diseño cuasi- experimental se usa cuando no es posible asignar al azar a los sujetos a los diferentes grupos, para este caso, se realizaron al azar la asignación de los sujetos a los diferentes grupos, como técnica para lograr mayor validez interna y externa, teniendo en cuenta que se acerca a las características de un diseño de experimentos verdaderos y que desde el punto de vista metodológico es posible realizarlo. Por otra parte se usa un grupo control, el cual es para medir el efecto que la variable independiente tiene sobre la variable dependiente por medio del análisis estadístico adecuado.<sup>65</sup>

La aplicación del cuasi- experimento se realizó en la facultad de ingeniería de la Universidad Surcolombiana, en el auditorio Miguel Felipe Ospina Tovar, aula de ambiental Jose Milciades Vargas Epia y el laboratorio de fotogrametría, teniendo en cuenta que poseen las condiciones de iluminación, temperatura y estructura muy similares entre si, controlando posibles variables extrañas. La aplicación se realizó de manera simultánea para los tres grupos.

## 6.2 POBLACIÓN

La población está compuesta por 402 estudiantes del programa de Ingeniería de Petróleos de la Universidad Surcolombiana adscritos para el periodo 2011 B, donde 77,6% son hombres y el restante 22,4% son mujeres. Se tomó el programa

<sup>65</sup>HERNÁNDEZ, R. Metodología de la investigación, Tercera Edición. Ed. Mc Graw Hill. México D.F. México. 2003.



de ingeniería de petróleos como población, teniendo en cuenta que para el momento de la aplicación (periodo de vacaciones de mitad de año) era uno de los programas con el mayor número de estudiantes activos (cursos vacacionales).

### **6.3 MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO**

La muestra está compuesta por estudiantes voluntarios que se han invitado previamente a participar en el estudio a través de carteles informativos y/o con la colaboración de los docentes del programa y con previo consentimiento del Doctor Luis Fernando Bonilla Camacho, decano de la facultad de ingeniería. Por tal motivo el muestreo fue no probabilístico; los grupos estuvieron conformados de la siguiente manera: grupo control con 32 estudiantes, grupo experimental 1 (música feliz) 28 estudiantes y grupo experimental 2 (música triste) 15 estudiantes, para un total de 75 personas.

La cantidad de estudiantes que integran a cada grupo se determinó a partir del proceso de agnación al azar, donde se implementó la estrategia de balotas. En una bolsa se depositaron balotas de tres colores diferentes, los estudiantes que sacaron balotas azules pertenecieron al grupo 1, balotas de color rojo al grupo 2 y finalmente los estudiantes que sacaron balotas verdes, pertenecieron al grupo 3 (la cantidad de estudiantes que integran a cada grupo se debe a este procedimiento).

Ninguno de los estudiantes sabe cuál de los grupos es de control y cuáles son los experimentales.

### **6.4 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN**

#### **6.4.1 Inclusión**

- Estudiante matriculado en el programa de Ingeniería de Petróleos de la Universidad Surcolombiana semestre 2011-B
- Estudiante que no haya participado en la prueba piloto.
- Estudiante que esté de acuerdo con la firma del consentimiento informado

## 6.4.2 Exclusión

- Personas que no deseen participar en el estudio voluntariamente.
- Personas que hayan consumido alcohol o alguna medicina que intervenga con el desempeño previo a la evaluación.

## 6.5 HIPÓTESIS

- El estado de ánimo es modificado por la música
- El estado de ánimo correlaciona con la intención de compra
- Los estudiantes expuestos a música triste presentan una mayor intención de compra frente a los otros grupos

## 6.6 INSTRUMENTOS

**6.6.1 Aspectos Sociodemográficos.** Lista de chequeo creada por las estudiantes investigadoras con la supervisión del asesor asignado por la Universidad Surcolombiana, con el fin de recolectar los datos sociodemográficos de los participantes teniendo en cuenta aspectos como: Edad, sexo, escolaridad, estrato socioeconómico e ingresos (ver Anexo A)

**6.6.2 Instrumento Intención de Compra.** Este instrumento fue diseñado por las estudiantes investigadoras, con el fin de medir la intención de compra de los participantes respecto al producto (chocolates) entregado durante la aplicación.

Para la validación del instrumento se elaboró un documento con una breve descripción del proyecto y presentación del cuestionario propuesto, dirigido a los siguientes expertos (ver Anexo B)

- José Douglas Hernández, Profesional de Mercadeo, profesor de cátedra de mercadeo Universidad Sergio Arboleda, Piloto y Jorge Tadeo Lozano (Bogotá).

- Germán A. Amaya Rodríguez, Psicólogo – Especialista y Magister en Psicología del Consumidor. Investigador de Mercados (freelance) y profesional división Psicología del Consumidor (COLPSIC).
- Oscar Enrique González Esguerra, Publicista, fotógrafo, Docente Universitario.
- Victoria Alejandra Amaya, Magister en administración de negocios internacionales.
- Diego Fernando Rivera, Docente Universitario Metodología de la investigación.

Con el fin de realizar la validación del instrumento, se les solicitó diligenciar dos cuestionarios de calificación a través de una escala diferencial semántica:

- Calificación de ítem de la prueba
- Formato presentación del instrumento

En el formato de calificación de ítem, en una escala de uno a cinco se indicó evaluar las siguientes dimensiones: pertinencia, relevancia, claridad y redacción de cada pregunta. Igualmente se presentó una casilla de observaciones con el propósito de que pudieran escribir sus opiniones y recomendaciones respecto a los contenidos que debían ser modificados.

El formato de presentación del instrumento, hace referencia a la estructura general final que será entregada en el momento de la aplicación a los participantes; se solicitó evaluar las siguientes características:

- Instrucciones del formato: Redacción, Ortografía, Claridad, Coherencia y Pertinencia.
- Diseño del formato: Claridad, Entendible, Espacio suficiente
- Opciones de respuesta: Redacción, Claridad, Coherencia y Pertinencia

1. Bien redactado 1----2----3----4----5 Mal redactado

2. Buena ortografía 1----2----3----4----5 Mala ortografía  
 3. Clara 1----2----3----4----5 No Clara  
 4. Coherente 1----2----3----4----5 Incoherente  
 5. Pertinente 1----2----3----4----5 Inconveniente  
 6. Entendible 1----2----3----4----5 Inentendible  
 Adecuado 1----2----3----4----5 Incorrecto

Los resultados de la escala diferencial semántica para el Formato presentación del instrumento se presentan a continuación en la tabla 1; donde se presenta las medidas de tendencia central media y moda, como herramientas para analizar los resultados de la escala diferencial semántica.

**Tabla 2.** Medidas de tendencia central de la calificación diferencial semántica para el formato presentación del instrumento según juicio de expertos.

	Moda	Media
<b>INSTRUCCIONES</b>		
Redacción	2	1,8
Ortografía	1	1
Claridad	2	2,6
Coherente	2	2
Pertinente	2	1,8
<b>DISEÑO DEL FORMATO</b>		
Claridad	2	2,2
Entendible	3	2
Espacio	1	1
<b>OPCIONES DE RESPUESTA DEL FORMATO</b>		
Redacción	2	2,2
Claridad	2	1,8
Coherente	2	1,8
Pertinente	1	1,8

Con respecto al formato de presentación del instrumento, los expertos sugieren la modificación de la redacción y la claridad de la instrucción de la prueba.

**Tabla 3.** Medidas de tendencia central de la calificación diferencial semántica para el ítem de la prueba según juicio de expertos.

	Moda	Media	Mediana
--	------	-------	---------

Pertinencia			1	2,2	2
ITEM1	De acuerdo al producto que tiene en sus manos, ¿Definitivamente lo compraría?	Relevancia	1	2,2	1
		Claridad	2	2,2	2
		Redacción	2	2,6	2
ITEM2	¿En este momento, usted compraría el producto ofrecido en lugar de chocolates de una marca conocida en el mercado?	Pertinencia	2	2,4	2
		Relevancia	2	2,2	2
		Claridad	2	2,6	2
		Redacción	2	2,4	2
ITEM3	¿Volvería a adquirir esta marca la próxima vez que compre chocolates?	Pertinencia	1	2,4	2
		Relevancia	1	2,2	1
		Claridad	1	1,8	1
		Redacción	1	2	1
ITEM4	¿Considera útil la compra de este producto?	Pertinencia	3	3,2	3
		Relevancia	3	3,2	3
		Claridad	1	2,2	2
		Redacción	2	2,4	2
ITEM5	¿Le gusta la presentación de este producto?	Pertinencia	1	1,8	1
		Relevancia	1	2,2	2
		Claridad	1	2	1
		Redacción	1	2	1
ITEM6	Si encontrara este producto en otro lugar, ¿lo compraría?	Pertinencia	2	2,2	2
		Relevancia	2	2	2
		Claridad	1	1,8	2
		Redacción	2	1,6	2
ITEM7	¿Cumple con sus expectativas este producto?	Pertinencia	2	2,2	2
		Relevancia	1	2,2	2
		Claridad	1	1,6	1
		Redacción	2	2,2	2
ITEM8	¿Cree que es importante adquirir el chocolate en este momento?	Pertinencia	3	3	3
		Relevancia	4	3,4	4
		Claridad	3	2,8	3
		Redacción	2	2,6	2
ITEM9	¿Compraría en más de una ocasión este producto?	Pertinencia	1	1,8	1
		Relevancia	1	2,2	2
		Claridad	1	1,8	1
		Redacción	1	1,8	1
ITEM10	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?	Relevancia	1	2	1
		Claridad	1	2	1
		Redacción	1	2	1

ITEM11 ¿Cuál sería el precio máximo que pagaría por este producto?	Pertinencia	1	2	1
	Relevancia	1	2	1
	Claridad	1	1,8	1
	Redacción	1	1,8	1
ITEM12 ¿Cuántas unidades compraría de este producto?	Pertinencia	1	2	1
	Relevancia	2	2,2	2
	Claridad	1	1,8	1
	Redacción	1	2	1
ITEM13 Indique en cuanto tiempo compraría el producto:	Pertinencia	2	2	2
	Relevancia	2	2,6	2
	Claridad	2	2,8	3
	Redacción	3	2,8	3
ITEM14 ¿Le gustan los chocolates?	Pertinencia	1	2,6	2
	Relevancia	1	2,8	3
	Claridad	1	1,8	1
	Redacción	1	2	1

Con respecto al análisis de la escala diferencial semántica usada para la evaluación de cada uno de los ítems; se sugiere eliminar los ITEMS 4, 8 y 14 según la calificación de los expertos.

Por otra parte se hace necesario revisar la redacción del ITEM 1 y se sugiere dejarlo al final del instrumento.

**Prueba piloto.** Una vez realizadas las modificaciones a los ítems de acuerdo a la calificación de los expertos, se realizó la aplicación de una prueba piloto a 10 estudiantes universitarios, diferentes a la muestra seleccionada para la aplicación. Se solicitó calificar los siguientes criterios respecto a cada pregunta (ver Anexo C)

Claridad: Si comprendió el ítem, su contenido no le generó dudas y su solución fue fácil.

Tengo algunas dudas: Si considera que el ítem le genera dudas.

No lo entiendo: si considera que no comprendió el contenido del ítem en su totalidad.

Así mismo, se presentó una casilla de observaciones, donde se indicó a los estudiantes, justificar las razones que dificultaron la comprensión del ítem, o si este le generó dudas.

Los estudiantes, únicamente realizaron la calificación de cuestionario de intención de compra de acuerdo a los criterios mencionados anteriormente, sin dar respuesta a cada uno de los ítems propuestos.

**Tabla 4.** Distribución de frecuencias en la calificación según la prueba piloto.

Claro		Tengo dudas	No entiendo
	¿En este momento, usted compraría el producto ofrecido en el mercado?		
	ITEM1	60%	30%
	¿Volvería a adquirir esta marca la próxima vez que compre chocolates?	90%	10%
	ITEM2	90%	0%
	ITEM3	90%	0%
	¿Le gusta la presentación de este producto?	90%	10%
	ITEM4	100%	0%
	¿lo compraría si encontrara este producto en otro lugar?	100%	0%
	ITEM5	100%	0%
	¿Cumple con sus expectativas este producto?	100%	0%
	ITEM6	100%	0%
	¿Compraría en más de una ocasión este producto?	100%	0%
	ITEM7	100%	0%
	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?	100%	0%
	ITEM8	100%	0%
	¿Cuál sería el precio máximo que pagaría si tiene en sus manos?	100%	0%
	ITEM9	80%	20%
	¿Cuántas unidades compraría de este producto?	70%	30%
	ITEM10	70%	30%
	ITEM11	100%	0%

Según la distribución de frecuencia, se observa que el grupo de la prueba piloto no tiene claro el ítem 1, presentan dudas y no lo entienden, por tal motivo se atiende a las observaciones de la aplicación de la prueba piloto; con respecto a los demás ítems, se observa claridad, por tanto, se presentará el instrumento final. (Ver Anexo D)

La consistencia interna se estableció por medio de aplicación del coeficiente alfa

de cronbach a toda la prueba. Dicha fórmula se selecciono debido a su precisión al determinar la consistencia entre reactivos;<sup>66</sup> de igual forma se calculó la confiabilidad por mitades como lo muestra la siguiente tabla.

**Tabla 5.** Estadísticos de fiabilidad.

	N de elementos	Alfa de Cronbach	Coficiente de Spearman-Brown	Dos mitades de Guttman	
de compra	Intención	10	0,811	0,781	0,780

El valor de los estadísticos psicométricos aplicados muestran que el instrumento de intención de compra cuentan con una adecuada consistencia interna ya que se encuentran en los rangos óptimos propuestos en la literatura.<sup>67</sup>

**6.6.3 Instrumento estado de ánimo.** Para medir el estado de ánimo de los sujetos, se empleó el SAM (Self Assessment Manikin), herramienta que utiliza iconos gráficos, sin recurrir a adjetivos o magnitudes numéricas<sup>68</sup>. (Ver Anexo E).

El SAM, es un sistema de clasificación ideado por Lang<sup>69</sup>; donde una figura gráfica representa los valores a lo largo de cada una de las tres dimensiones (tendencia positiva, neutra y negativa) en una escala de variación que va desde una figura con el ceño fruncido, como figura infeliz, hasta una sonrisa como figura feliz.

Para el presente estudio se le ha dado un valor numérico a cada figura, donde a

<sup>66</sup> OVIEDO, Heidi Celina y CAMPO ARIAS, Adalberto. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. En: *rev.colomb.psiqiatr.* [en línea]. Volumen 34, N.4 (2005). [Consultado 15 Feb. 2011] pp.572-580.

<sup>67</sup> Ibid. p.

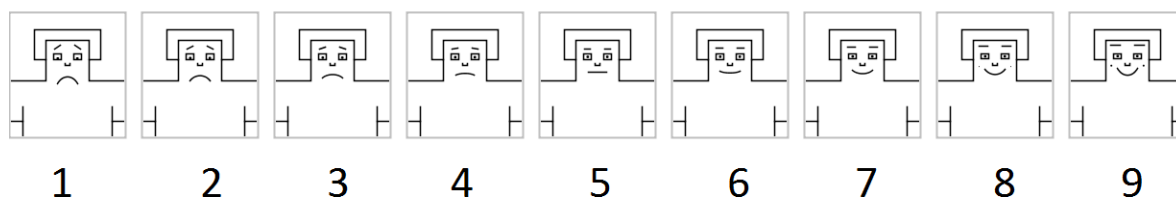
<sup>68</sup> LANG, P.J. The PXLab Self-Assessment-Manikin Scales. [en línea]. [Consultado 05 Feb. 2011] Disponible en: [http://irtel.uni-mannheim.de/pxlab/demos/index\\_SAM.html](http://irtel.uni-mannheim.de/pxlab/demos/index_SAM.html)

<sup>69</sup> LANG, P.J., BRADLEY, M.M. y CUTHBERT, B.N. (2008). International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. En: Technical Report A-8. University of Florida, Gainesville, FL. [Consultado 05 Feb. 2011]



mayor valor, se presenta una mayor tendencia positiva del estado de ánimo, observándose una escala de la siguiente manera:

**Imagen 1.** Calificación numérica del SAM



**6.6.4 Producto a ofrecer.** Se realizó la presentación de un producto (chocolate), el cual no representa un artículo de primera necesidad, además de tener un valor en el mercado flexible que permite su adquisición en un amplio rango; donde no está ligado al consumo personal ya que tiene un valor social que le permite además ser obsequiado, es decir, no es necesaria la preferencia o agrado por el consumo de este. Finalmente, este artículo puede ser adquirido por la población objetivo con facilidad y sin necesidad de una planeación de compra. (Ver Anexo F),

**6.6.5 Imagen neutra.** Con el propósito de enmascarar el efecto de la música en los sujetos participantes, se realizó una proyección de imágenes que no evoquen ninguna emoción similar a felicidad o tristeza; para lo cual se realizó un estudio exploratorio a través de una prueba preliminar de con 30 estudiantes universitarios, para encontrar la neutralidad en imágenes que puedan ser utilizadas en el momento de la aplicación final.

Se propusieron 110 imágenes a evaluar (Ver Anexo G), como resultado se obtuvieron 34 imágenes que tenían la mayor distribución de frecuencia como imagen neutra las cuales se proyectaron durante la aplicación; las imágenes se presentaron con un intervalo de tiempo de 7 segundos, teniendo un total de 238 segundos.

A continuación se presentan el listado de imágenes seleccionadas para la proyección

**Tabla 6.** Distribución de frecuencia para las imágenes seleccionadas para la proyección.

	<b>Triste</b>	<b>Neutro</b>	<b>Feliz</b>
FIGURA2	23,3%	50,0%	26,7%
FIGURA9	23,3%	56,7%	20,0%
FIGURA18	10,0%	50,0%	40,0%
FIGURA35	23,3%	40,0%	36,7%
FIGURA39	23,3%	63,3%	13,3%
FIGURA42	0,0%	60,0%	40,0%
FIGURA44	6,7%	60,0%	33,3%
FIGURA49	10,0%	66,7%	23,3%
FIGURA52	6,7%	66,7%	26,7%
FIGURA54	13,3%	66,7%	20,0%
FIGURA57	16,7%	60,0%	23,3%
FIGURA58	13,3%	63,3%	23,3%
FIGURA59	16,7%	50,0%	33,3%
FIGURA60	23,3%	66,7%	10,0%
FIGURA61	20,0%	63,3%	16,7%
FIGURA63	20,0%	43,3%	36,7%
FIGURA64	10,0%	53,3%	36,7%

	<b>triste</b>	<b>Neutro</b>	<b>Feliz</b>
FIGURA65	13,3%	56,7%	30,0%
FIGURA74	10,0%	66,7%	23,3%
FIGURA79	3,3%	63,3%	33,3%
FIGURA80	20,0%	53,3%	26,7%
FIGURA82	6,7%	53,3%	40,0%
FIGURA83	26,7%	56,7%	16,7%
FIGURA85	6,7%	60,0%	33,3%
FIGURA88	3,3%	73,3%	23,3%
FIGURA91	16,7%	53,3%	30,0%
FIGURA92	13,3%	70,0%	16,7%
FIGURA94	10,0%	63,3%	26,7%
FIGURA96	26,7%	60,0%	13,3%
FIGURA98	16,7%	50,0%	33,3%
FIGURA99	13,3%	56,7%	30,0%
FIGURA103	20,0%	43,3%	36,7%
FIGURA105	16,7%	60,0%	23,3%
FIGURA110	23,3%	43,3%	33,3%

## 6.7 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Cuadro 3.** Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Definición de la dimensión	Indicadores	Tipo de escala
<b>Socio demográfico</b>	Edad	Edad de un individuo expresada como el periodo de tiempo transcurrido desde el nacimiento, que se expresa en años.	Numero de años cumplidos	Razón
	Sexo	Conjunto de características físicas, biológicas y corporales con las que nacen los hombres y las mujeres, son naturales y esencialmente inmodificables	Hombre Mujer	Nominal
	Estrato Socioeconómico	Herramienta que utiliza el Estado (Ley 142 de 1994, artículo 102) para clasificar los inmuebles residenciales de acuerdo con los lineamientos del DANE, el cual tiene en cuenta la dotación de servicios públicos domiciliarios, la ubicación (urbana, rural), asentamientos indígenas entre otros	Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5 Estrato 6	Ordinal
	Ingresos económicos	Elementos tanto monetarios, como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia una – ganancia en un periodo determinado.	Menos de un salario mínimo Un salario mínimo Mas de un salario mínimo	Ordinal
<b>Estado de Animo</b>		Estado fugaz, una sensación temporal, que no suele ser intensa, y no está vinculada a un comportamiento específico	Positivos Neutro Negativos	Nominal
<b>Intención de compra</b>		La intención se refiere a la decisión de ejecutar (o no) una acción particular y, dado que es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano, es considerada la pieza de información más importante para la predicción de una determinada conducta.	Puntaje según instrumento	Intervalo

## 6.7.1 Operacionalización de la variable independiente

**6.7.1.1 Música.** La música usada en esta investigación cumple con los parámetros mencionados por Bruner<sup>70</sup>, definiendo que la textura de la música es de tipo orquestal, esto se refiere a la inclusión de la instrumentación de una orquesta sinfónica con el fin de reconocer la estructura que la conforma.

A continuación se nombran los elementos musicales tenidos en cuenta para la selección de la música clasificada como “feliz” y “triste”:

**Cuadro 4.** Características Musicales para producir expresiones emocionales de tipo feliz y triste

Elemento Musical	Expresión emocional	
	Feliz	Triste
Modo	Mayor	Menor
Tiempo	Rápido	Lento
Tono	Alto	Bajo
Ritmo	Fluido	Firme
Armonía	Consonante	Disonante
Volumen	Medio	Suave

Teniendo en cuenta estas estructuras, los temas seleccionados para cada grupo corresponden a:

**Cuadro 5.** Temas musicales según música feliz y triste.

<sup>70</sup> BRUNER Op. cit., p. 8

DEFINICION OPERACIONAL	TIPO DE MUSICA	TEMAS MUSICALES	AUTOR
Combinación coherente de sonidos y silencios. El sonido es la sensación percibida por el oído, a través de variaciones de presión producidas por el movimiento vibratorio de los cuerpos sonoros y que se transmiten por el aire. La ausencia del sonido es el silencio, que nunca es absoluto	FELIZ	Mexican Shuffle	Herb Alpert
		Wipeout	Beach Boys
		Tijuana Taxi	Herb Alpert
		Matilda's Soundtrack	Danny Newman
		Spanish Flea	Herb Alpert
		Whipped Cream	Herb Alpert
		Concierto de Aranjuez 1 Movimiento	
	TRISTE	Casino Royale	Herb Alpert
		Claro de luna	Beethoven
		The poet acts	Phillip Glass
		Theme from Schindler's List	John Williams
		Dead Things	Phillip Glass
		Remembrances	John Williams

## 6.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

**6.8.1 Fase de diseño.** Durante esta fase se realizó una revisión bibliográfica con el fin de recolectar información correspondiente a la manipulación de la variable independiente (música), la apropiada medición del estado de ánimo y la variable dependiente (intención de compra).

**6.8.2 Fase selección de los instrumentos.** Teniendo en cuenta que no hay un instrumento estándar para medir la intención de compra, fue necesario construir y validar un cuestionario que cumpliera con características psicométricas adecuadas; para lo que se acudió a juicio de expertos a través de una escala diferencial semántica.

A partir de los resultados de los jueces, se aplicó una prueba piloto a sujetos que cumplieran con las características similares a la población objeto de estudio.

Finalmente con la información obtenida por los participantes del estudio, se calculó la consistencia interna a través de los coeficientes alfa de Cronbach y confiabilidad por mitades.

Para la evaluación del estado de ánimo se utilizó Para el SAM (Self Assessment Manikin), herramienta que utiliza iconos gráficos para medir las emociones, sin recurrir a adjetivos o magnitudes numéricas<sup>71</sup>, este instrumento se usó teniendo en cuenta que los antecedentes lo citan como herramienta adecuada para el cumplimiento de los propósitos planteados en el presente estudio.



**Fase de evaluación.** En la fase de evaluación se aplicaron los instrumentos a los participantes del estudio; este se llevó a cabo en un solo día con los grupos de experimentación 1 y 2 (música feliz y música triste, respectivamente) y el grupo control (sin música) de manera simultánea. Para el momento de la aplicación se citaron previamente a los participantes, quienes fueron llevados a los lugares de evaluación los cuales presentaron condiciones adecuadas de ambientación (iluminación, temperatura, sonidos, entre otros), para evitar interferencias que pudieran afectar e influir en los resultados o en la disposición de los participantes.

La evaluación se llevó a cabo en el siguiente orden:

Se citaron a los participantes en el tercer piso de la facultad de ingeniería de la Universidad Surcolombiana, se informó acerca del enfoque de la investigación (Psicología del consumidor) y el tiempo de permanencia para la prueba. (Se omitieron algunos detalles como las variables principales de la investigación, las cuales fueron notificadas al finalizar la sesión.)

Posteriormente, se indicó a los participantes sacar de una bolsa de color oscuro una balota, los estudiantes que sacaron la balota de color azul, se dirigieron al aula 1, los que sacaron la balota roja al aula 2 y finalmente, los estudiantes que sacaron la balota de color verde al aula 3.

Una vez ubicados en la entrada del respectivo lugar de aplicación se hizo entrega individual del consentimiento informado y la prueba de medición de estados de ánimo, la cual respondieron y entregaron inmediatamente a los evaluadores. Cada balota se encontraba numerada, se solicitó a los participantes escribir el número

---

<sup>71</sup> LANG Op. cit., p. 4

correspondiente en la casilla indicada para cada uno de los formatos.


Una vez ingresaron todos los participantes al aula y fueron ubicados en sus respectivos lugares, se inició con la proyección de imágenes distractoras durante 5 minutos. Hay que tener presente que la música por ser usada como fondo (en los grupos 1 y 2) estuvo sonando desde el momento en que entraron los estudiantes al lugar asignado para la evaluación.

Finalizada la exposición de imágenes, se hizo entrega del producto (chocolates) a cada participante y simultáneamente se realizó una presentación con las características del mismo. Terminada la explicación, se hizo entrega del instrumento para evaluar intención de compra, el instrumento sociodemográfico y de estados de ánimo.

Se indicó a los participantes que una vez terminaran de diligenciar los formatos, permanecieran en los puestos; los evaluadores fueron los encargados de dirigirse a cada estudiante y recoger los formatos, revisando que los datos solicitados estuvieran completos, y cada formato tuviera escrito el número de la ficha entregada al inicio. (La música no fue interrumpida hasta que el último participante entregó sus hojas de evaluación).

Al finalizar la entrega de formatos de todos los participantes, se informó acerca del nombre de la investigación, objetivos y se respondieron preguntas.

La duración total de la sesión fue de 18 minutos.

 **Fase de análisis de resultados.** Para el análisis de la información, se construyó una hoja de cálculo de Microsoft Excel<sup>®</sup> que agrupó la información de cada uno de los sujetos, así como las puntuaciones obtenidas en cada una de los instrumentos, tanto en el Pretest como en el Postest. Posteriormente, la base de datos mencionada se exportó al programa el SPSS Versión 15.<sup>72</sup>

Para los análisis de datos se empleó estadísticos teniendo en cuenta los siguientes criterios: la distribución normal, la prueba de normalidad se realizará con el estadístico shapiro Wilk; homocedasticidad de las varianzas, que se

---

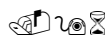
<sup>72</sup> SPSS Inc. SPSS para Windows. Versión 15.0.1. 2006.

comprobara con la prueba LEVENE y la escala de medición de la variable.

Para el presente caso, los resultados de la prueba de shapiro wilk, mostraron que la información por parte de los participantes proviene de una población que no tiene distribución normal, por tanto se sugiere usar estadísticos no paramétricos para el análisis; para el presente análisis se usó la prueba H de Kruskal Wallis para comparar la igualdad de los grupos en el pretest, teniendo en cuenta que se quería comparar el puntaje cuantitativo de tres grupos (cualitativo); para compara los resultados del pretest y postest se uso la Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon; la prueba U de Mann-Whitney se uso para comprar dos grupos independientes.

Para el cálculo de la correlación de variables cuantitativas se uso la correlación Pearson, teniendo una mejor consistencia que la prueba de Spearman; finalmente se uso la prueba Chi-cuadrado de Pearson ó Razón de verosimilitudes para obtener la independencia entre variables cualitativas.

Los datos que registren en sus resultados niveles de significancia menores a 0,05 ( $p < 0,05$ ) son considerados como significativos.<sup>73</sup>



## ASPECTOS ÉTICOS

Para el presente proyecto, se tuvieron en cuenta los lineamientos éticos para la investigación psicológica estipulados en el Código deontológico colombiano, **ley 1090 de 2006**, en referencia al artículo 9 del título II, basado en los principios éticos de dignidad, respeto y bienestar de las personas participantes, donde cita:

***“Investigación con participantes humanos.*** La decisión de acometer una investigación descansa sobre el juicio que hace cada psicólogo sobre cómo contribuir mejor al desarrollo de la Psicología y al bienestar humano. Tomada la decisión, para desarrollar la investigación el psicólogo considera las diferentes alternativas hacia las cuales puede dirigir los esfuerzos y los recursos. Sobre la base de esta consideración, el psicólogo aborda la investigación respetando la dignidad y el bienestar de las personas que participan y con pleno conocimiento de las normas legales y de los estándares profesionales que regulan la conducta de la investigación con participantes humanos”.

<sup>73</sup> HERNÁNDEZ, R. Metodología de la investigación, Tercera Edición. Ed. Mc Graw Hill. México D.F. México. 2003.



Además en el mismo título se tendrán en consideración los siguientes principios:

**“Confidencialidad.** *Los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos. Revelarán tal información a los demás solo con el consentimiento de la persona o del representante legal de la persona, excepto en aquellas circunstancias particulares en que no hacerlo llevaría a un evidente daño a la persona u a otros. Los psicólogos informarán a sus usuarios de las limitaciones legales de la confidencialidad”.*

En el caso de la investigación, la información obtenida de los participantes será de completa confidencialidad, y será usado únicamente los datos socio demográficos para fines de análisis. Sin embargo, la identidad de los participantes no será revelada a terceros sin consentimiento previo.

**“Bienestar del usuario.** *Los psicólogos respetarán la integridad y protegerán el bienestar de las personas y de los grupos con los cuales trabajan. Cuando se generan conflictos de intereses entre los usuarios y las instituciones que emplean psicólogos, los mismos psicólogos deben aclarar la naturaleza y la direccionalidad de su lealtad y responsabilidad y deben mantener a todas las partes informadas de sus compromisos. Los psicólogos mantendrán suficientemente informados a los usuarios tanto del propósito como de la naturaleza de las valoraciones, de las intervenciones educativas o de los procedimientos de entrenamiento y reconocerán la libertad de participación que tienen los usuarios, estudiantes o participantes de una investigación”.*

Para efectos de la aplicación de los instrumentos, se aclarará a los participantes que el proyecto pertenece a la línea de “psicología del consumidor” pero no tendrá en ningún momento un fin comercial, sino que estos serán únicamente de tipo académico e investigativo, avalados previamente por el comité Ético de la Universidad Surcolombiana y el Programa de Psicología.

**“Evaluación de técnicas.** *En el desarrollo, publicación y utilización de los instrumentos de evaluación, los psicólogos se esforzarán por promover el bienestar y los mejores intereses del cliente. Evitarán el uso indebido de los resultados de la evaluación. Respetarán el derecho de los usuarios de conocer los resultados, las interpretaciones hechas y las bases de sus conclusiones y recomendaciones. Se esforzarán por mantener la seguridad de las pruebas y de otras técnicas de evaluación dentro de los límites de los mandatos legales. Harán*

*lo posible para LEY 1090 DEL 6 DE garantizar por parte de otros el uso debido de las técnicas de evaluación.”*

Los resultados que se obtengan de la aplicación y análisis de los instrumentos, serán manejados de forma responsable y por lo tanto serán sometidos previamente a estudio y aprobación, para su óptimo uso. Así mismo los resultados obtenidos serán publicados sin afectar la privacidad e integridad de los participantes.

De acuerdo a la filosofía del programa de psicología de la Universidad Surcolombiana y a los **artículos 33° y 34°** del título IV sobre la investigación y docencia, se procura contribuir al progreso de la ciencia, a través de la investigación, teniendo en cuenta no causar daños permanentes, irreversibles o innecesarios en los participantes, ya que los estados de ánimo que se pretenden inducir representan un estado fugaz, una sensación temporal, que no suele ser intensa, y no está vinculada a un comportamiento específico. Por lo tanto, el sujeto habiendo inicialmente consentido su participación, podrá en cualquier momento decidir retirarse del experimento, respaldado por el **artículo 35°** de la misma ley.

Ahora bien, acogiendo el **artículo 36°**, se aclara que con el objetivo de evitar sesgos en los resultados, se omitirá al iniciar la sesión información detallada acerca del interés de la investigación, tal como el nombre del proyecto y las variables dependiente e independiente a evaluar; sin embargo, se dará a conocer el enfoque del proyecto. La información complementaria, será suministrada al finalizar la aplicación del instrumento, resolviendo posibles inquietudes al respecto.

De igual forma se aclara según la **resolución 8430 de 1993** del Ministerio de Salud, correspondiente a las Normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud, se tendrán en cuenta las siguientes disposiciones:

*“**ARTICULO 5.** En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar.”*

*“**ARTICULO 6.** La investigación que se realice en seres humanos se deberá desarrollar conforme a los siguientes criterios:*

*a) Se ajustará a los principios científicos y éticos que la justifiquen.*

- b) *Se fundamentará en la experimentación previa realizada en animales, en laboratorios o en otros hechos científicos.*
- c) *Se realizará solo cuando el conocimiento que se pretende producir no pueda obtenerse por otro medio idóneo.*
- d) *Deberá prevalecer la seguridad de los beneficiarios y expresar claramente los riesgos (mínimos), los cuales no deben, en ningún momento, contradecir el artículo 11 de esta resolución.*
- e) *Contará con el Consentimiento Informado y por escrito del sujeto de investigación o su representante legal con las excepciones dispuestas en la presente resolución.*
- f) *Deberá ser realizada por profesionales con conocimiento y experiencia para cuidar la integridad del ser humano bajo la responsabilidad de una entidad de salud, supervisada por las autoridades de salud, siempre y cuando cuenten con los recursos humanos y materiales necesarios que garanticen el bienestar del sujeto de investigación.*
- g) *Se llevará a cabo cuando se obtenga la autorización: del representante legal de la institución investigadora y de la institución donde se realice la investigación; el Consentimiento Informado de los participantes; y la aprobación del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación de la institución.*

**“ARTICULO 7.** *Cuando el diseño experimental de una investigación que se realice en seres humanos incluya varios grupos, se usarán métodos aleatorios de selección, para obtener una asignación imparcial de los participantes en cada grupo, y demás normas técnicas determinadas para este tipo de investigación, y se tomarán las medidas pertinentes para evitar cualquier riesgo o daño a los sujetos de investigación.”*

Para el caso particular de esta investigación, al usar dos grupos en la aplicación, se usarán métodos aleatorios de selección, teniendo en cuenta sólo los criterios de inclusión acerca de características como ser estudiantes universitarios, entre otros. Además, se protegerá la privacidad del individuo, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice.

**“ARTICULO 8.** *En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”.*

**“ARTICULO 9.** *Se considera como riesgo de la investigación la probabilidad de que el sujeto de investigación sufra algún daño como consecuencia inmediata o tardía del estudio.*

**“ARTICULO 10.** *El grupo de investigadores o el investigador principal deberán identificar el tipo o tipos de riesgo a que estarán expuestos los sujetos de investigación.”*

Para efectos de este estudio se considera un **riesgo mínimo** para los sujetos incluidos en el mismo, debido a que no tiene ningún tipo de implicación en la integridad física ni psicológica de los participantes. Cumpliendo los criterios que cita el **ARTICULO 11**, donde se especifica el riesgo por categorías, según el cual:

**Investigación con riesgo mínimo:** *Son estudios prospectivos que emplean el registro de datos a través de procedimientos comunes consistentes en: exámenes físicos o psicológicos de diagnóstico o tratamientos rutinarios, entre los que se consideran: pesar al sujeto, electrocardiogramas, pruebas de agudeza auditiva, termografías, colección de excretas y secreciones externas, obtención de placenta durante el parto, recolección de líquido amniótico al romperse las membranas, obtención de saliva, dientes deciduales y dientes permanentes extraídos por indicación terapéutica, placa dental y cálculos removidos por procedimientos profilácticos no invasores, corte de pelo y uñas sin causar desfiguración, extracción de sangre por punción venosa en adultos en buen estado de salud, con frecuencia máxima de dos veces a la semana y volumen máximo de 450 ml en dos meses excepto durante el embarazo, ejercicio moderado en voluntarios sanos, pruebas psicológicas a grupos o individuos en los que no se manipulará la conducta del sujeto, investigación con medicamentos de uso común, amplio margen terapéutico y registrados en este Ministerio o su autoridad delegada, empleando las indicaciones, dosis y vías de administración establecidas y que no sean los medicamentos que se definen en el artículo 55 de esta resolución.*

**“ARTICULO 12.** *El investigador principal suspenderá la investigación de inmediato, al advertir algún riesgo o daño para la salud del sujeto en quien se realice la investigación. Así mismo, será suspendida de inmediato para aquellos*

*sujetos de investigación que así lo manifiesten”.*

Aunque la investigación represente un riesgo mínimo, se le informará de forma escrita y verbal a los participantes que podrán detener su participación en el momento que lo deseen, es decir que los estímulos visuales y auditivos estarán en los rangos de no riesgo para humanos.

**ARTICULO 13.** *Es responsabilidad de la institución investigadora o patrocinadora, proporcionar atención médica al sujeto que sufra algún daño, si estuviere relacionado directamente con la investigación, sin perjuicio de la indemnización que legalmente le corresponda.*

Esta investigación con fines académicos se ajusta a los principios científicos y éticos, donde prevalece la seguridad, expresando claramente los riesgos que implican, a través de un consentimiento informado presentado por escrito y la autorización y aprobación del proyecto por parte del Comité de Bioética de la Universidad Surcolombiana.

**ARTICULO 14.** *Se entiende por Consentimiento Informado el acuerdo por escrito, mediante el cual el sujeto de investigación o en su caso, su representante legal, autoriza su participación en la investigación, con pleno conocimiento de la naturaleza de los procedimientos, beneficios y riesgos a que se someterá, con la capacidad de libre elección y sin coacción alguna.*

Finalmente, Es importante aclarar que dentro de la información presentada al sujeto en el consentimiento informado, se tendrán en cuenta estos criterios según el **artículo 15:** El enfoque central de la investigación, los procedimientos que van a usarse, las molestias o los riesgos esperados, los beneficios que puedan obtenerse, la garantía de recibir respuesta a cualquier pregunta y aclaración a cualquier duda acerca de los procedimientos, riesgos, beneficios y otros asuntos relacionados con la investigación y el tratamiento del sujeto, la libertad de retirar su consentimiento en cualquier momento y dejar de participar en el estudio sin que por ello se creen perjuicios para continuar su cuidado y tratamiento, la seguridad que no se identificará al sujeto y que se mantendrá la confidencialidad de la información relacionada con su privacidad, el compromiso de proporcionarle información actualizada obtenida durante el estudio, aunque ésta pudiera afectar la voluntad del sujeto para continuar participando, en caso de que existan gastos adicionales, se informará que estos serán cubiertos por el presupuesto de los estudiantes investigadores.

## 7. RESULTADOS

Este capítulo contiene los resultados de los análisis estadísticos realizados a la información recolectada con los instrumentos propuestos. Los resultados son presentados según los objetivos del estudio dando una coherencia y orden al presente capítulo.

### 7.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS

**Tabla 7.** Homogeneidad de los grupos en la línea base.

Control		GRUPO					
		Música Feliz		Música Triste			
Recuento		% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	
Sexo	Hombre	21	65,6%	18	64,3%	8	53,3%
	Mujer	11	34,4%	10	35,7%	7	46,7%
Estrato Socioeconómico	1	3	9,4%	1	3,6%	1	6,7%
	2	13	40,6%	18	64,3%	8	53,3%
	3	15	46,9%	8	28,6%	4	26,7%
	4	1	3,1%	1	3,6%	2	13,3%
Ingresos económicos	Menos de un salario mínimo	26	81,3%	17	60,7%	8	53,3%
	Entre 1 y 2 salarios mínimos	5	15,6%	10	35,7%	6	40,0%
	Más de dos salarios mínimos	1	3,1%	1	3,6%	1	6,7%

Los tres grupos presentan homogeneidad en sus características sociodemográficas, indicando mayor participación de los hombres: grupo control 65.6%, grupo música feliz 64,3% y grupo música triste 53,3% en comparación con las mujeres. Se caracterizan por tener estrato socioeconómico nivel 2 en un 64,3% grupo música feliz y 53,3% grupo música triste; grupo control estrato socioeconómico nivel 3 en su mayoría (46,9%). Para los tres grupos, los ingresos económicos son inferiores al salario mínimo 81,3%, 60,7% y 53,3% respectivamente.

**Tabla 8.** Correlación de las variables sociodemográficas y grupos.

Variable socio demográfica	Valor de la correlación	Valor P	Independencia
Sexo	0,710	0,701	SI
Estrato Socioeconómico	6,468	0,373	SI
Ingresos económicos	5,132	0,274	SI

Se observa a través de la aplicación de la prueba  $\chi^2$  que los grupos se comportan estadísticamente de manera similar en cuanto a las variables socio demográficas como sexo ( $p=0,701$ ); Estrato; Socioeconómico ( $p=0,373$ ); Ingresos económicos ( $p=0,274$ ), mostrando independencia (tabla 7).

**Tabla 9.** Comparación del interés por la música según grupos en la Prueba de Kruskal-Wallis

GRUPO	N	Media	Desv. típ.	Chi cuadrado	Sig. asintót
Control	32	7,2188	1,89625		
Música Feliz	28	6,1071	2,79337	2,664	0,264
Música Triste	15	7,0667	2,63131		

Al momento de comparar el interés por la música instrumental se observa que se presenta independencia con respecto al grupo asignado para el cuasi- experimento, por tal motivo el interés por la música no presenta diferencias significativas ( $p=0,26$ ) según el grupo de exposición a la música.

**7.2 EFECTO DE LA MÚSICA EN EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.**

**Tabla 10.** Prueba de Kruskal-Wallis en Estado de Ánimo Pretest

GRUPO		N	Rango promedio	Chi-cuadrado	Valor p.
<b>Estado de Ánimo</b>	Control	32	36,64	1,850	0,397
	Música Feliz	28	35,98		
	Música Triste	15	44,67		
<b>Pretest</b>					
Total		75			

Al momento de comparar el comportamiento del estado de ánimo del pretest en los tres grupos, se observa que no hay diferencias significativas entre ellos, lo cual indica que los valores del posttest serán resultados de la interacción de la variable independiente, en este caso, la música. Sin embargo se observa que los sujetos del grupo triste tienen un rango promedio más alto que los otros grupos.

**Tabla 11.** Comparación Pre test – Postest estado de ánimo. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

GRUPO		Media	Desviación típ.	Valor Z	Valor p
<b>Control</b>	Estado de Ánimo Par Pretest	6,6563	1,65801	-,943	0,346
	Estado de Ánimo Pos Test	6,5313	1,62609		
<b>Música Feliz</b>	Par 1 Estado de Ánimo Pretest	6,7143	1,38396	-1,705	0,088
	Estado de Ánimo Pos Test	6,3929	1,16553		
<b>Música Triste</b>	Par 1 Estado de Ánimo Pretest	7,3333	1,39728	-,574	0,566
	Estado de Ánimo Pos Test	7,4667	1,59762		



Según los resultados obtenidos con la prueba Wilcoxon, se observa que no hay cambios significativos ( $p > 0,05$ ) en los valores promedios y en rangos de estado de ánimo entre la medición pretest y posttest en cada uno de los grupos. Sin embargo se observa que hay un aumento en el puntaje promedio de estado de ánimo en el grupo de música triste; en los grupos control y expuesto a música feliz se observa que hay una disminución en los puntajes. Ninguno de los cambios anteriormente nombrados no son estadísticamente significativos.

### 7.3 EFECTO DE LOS TIPOS DE MÚSICA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.

**Tabla 12.** Comparación del puntaje total de intención de compra según la presencia de música; U de Mann-Whitney.

Música		N	Media	Desviación típ.	Z	Valor p
Si		43	6,1163	2,64763	-2,796	0,005
	No	32	4,2188	2,92635		

Se compararon los puntajes de intención de compra, según la exposición a la música (si/no), donde hay diferencias significativas ( $p = 0,005$ ), en el cual los estudiantes del grupo control presentan un puntaje promedio menor en la intención de compra ( $4,2 \pm 2,9$ ), que los estudiantes expuestos a la música ( $6,11 \pm 2,6$ ).

**Tabla 93.** Comparación del puntaje total de intención de compra según los grupos; Prueba de Kruskal-Wallis.

GRUPO	N	Media	Desv. típ.	Chi- cuadrado	Valor p
Control	32	4,2188	2,92635	11,972	0,003
Música Feliz	28	5,4286	2,54484		

Música Triste	15	7,4000	2,41424
---------------	----	--------	---------

Al comparar los tres grupos, se observa que existe una diferencia significativa ( $p=0,003$ ) en los puntajes de intención de compra, donde los estudiantes expuestos a la música triste tienen una mayor intención de compra ( $5,4\pm 2,5$ ) que los otros dos grupos.

**Tabla 104.** Comparación puntuación de intención de compra según el tipo de música.

GRUPO		N	Media	Desviación n típ.	Z	Valor p.
Total intención de compra	Música Feliz	28	5,4286	2,54484	-2,360	0,018
	Música Triste	15	7,4000	2,41424		

Al comparar los dos grupos expuestos a la música, se observa una diferencia significativa ( $p=0,018$ ) donde los estudiantes expuestos a música triste tienen una mayor intención de compra.

#### 7.4 RELACIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.

**Tabla 115.** Correlaciones Estado de Ánimo Postest e intención de compra.

Estado de Ánimo Postest			Total intención de compra
Estado de Ánimo Pos Test	Correlación de Pearson	1	
Sig. (bilateral)			
Total intención de compra	Correlación de Pearson	0,256(*)	1
Sig. (bilateral)		0,027	

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se calculo la relación entre los puntajes del estado de ánimo del postest y la intención de compra, y se observa que existe una correlación significativa y positiva ( $r=0,256$ ;  $p=0,027$ ), donde a mayor puntaje de estado de ánimo, mayor puntaje de intención de compra.

**Tabla 126.** Correlación indicador de intención de compra y tipo de música.

		En definitiva, ¿Compraría el producto que tiene en sus manos?				Chi- o de	Valor p
Si		No		cuadrad		Pearson	
		Recuen to	% de la fila	Recuen to	% de la fila		
<b>Música</b>	Si	28	65,1%	15	34,9%	5,622	0,016
	No	12	37,5%	20	62,5%		
	Control	12	37,5%	20	62,5%		
<b>Grupo</b>	Música Feliz	15	53,6%	13	46,4%	9,920	0,007
	Música Triste	13	86,7%	2	13,3%		

Se tomo la pregunta “En definitiva, ¿Compraría el producto que tiene en sus manos?” como indicador de intención de compra, posteriormente se calculo la independendencia de la exposición a la música y la respuesta al indicador propuesto,

encontrando una dependencia significativa ( $p= 0,016$ ); de igual manera se encontró una correlación significativa entre los diferentes tipos de música y los resultados del indicador de intención de compra ( $p=0,007$ ), donde el grupo expuesto a la música triste presenta un mayor porcentaje de intención de compra, en relación a los otros grupos.

Por otra parte, se observa que el grupo expuesto a la música feliz presenta una mayor proporción de intención de intención de compra en comparación al grupo control; sin embargo sigue siendo una proporción menor en comparación al grupo expuesto a la música triste.

**Tabla 17.** Prueba de Kruskal-Wallis comparando el valor dispuesto a pagar según los grupos de exposición de música.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?				
Media			Chi-cuadrado	Valor p
<b>GRUPO</b>	Control	\$ 823,44	15,827	0,000
Música Feliz		\$1128,57		
	Música Triste	\$1346,67		

Se observa que hay una diferencia significativa entre los grupos ( $p<0,001$ ), donde el grupo de música triste propone un mayor valor promedio (\$1346,67) que los otros grupos estudiados.

## 7.5 RELACIÓN DE LOS ASPECTOS SOCIO DEMOGRÁFICOS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.

**Tabla 18.** Correlación variables sociodemográficas e intención de compra.

En definitiva, ¿Compraría el producto que tiene en sus manos?							
Si				No		Valor correlación	Valor p
Recuento		% de la fila	Recuento	% de la fila			
<b>Sexo</b>	Hombre	21	44,7%	26	55,3%	3,787	0,043
	Mujer	19	67,9%	9	32,1%		
<b>Ingresos</b>	Menos de un salario mínimo	26	51,0%	25	49,0%	6,223	0,045
	Entre 1 y 2 salarios mínimos	14	66,7%	7	33,3%		
	Más de dos salarios mínimos	0	,0%	3	100,0%		
<b>Estrato</b>	Bajo	28	63,6%	16	36,4%	4,540	0,029
	Medio	12	38,7%	19	61,3%		

Con respecto a las características socio demográficas de la muestra participante, se observa que hay una correlación significativa ( $p < 0,05$ ) con el indicador usado para medir intención de compra; con respecto al sexo, se observa que las mujeres presentan una mayor intención de compra que los hombres ( $p = 0,043$ ); en relación a los ingresos económicos mensuales se observa que los estudiantes que refieren ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos presentan una mayor intención de compra que los demás estudiantes ( $p = 0,045$ ); finalmente, con respecto al estrato socioeconómico, se observa que los estudiantes que refieren estar en estrato bajo (1 y 2) presentan mayor intención de compra ( $p = 0,029$ ).

## 7.6 CORRELACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN CADA UNO DE LOS GRUPOS EXPUESTO A LA MÚSICA

**Tabla 19.** Correlación de las características del producto con la intención de compra en el grupo expuesto a música feliz.

En definitiva, ¿Compraría el producto que tiene en sus manos?					
		Si	No		
		% del N de la columna	% del N de la columna	Valor correlación	Valor p
¿Le agrada la presentación del producto?	Si	86,7%	84,6%	0,024	0,877
	No	13,3%	15,4%		
¿Cambiaría un chocolate de marca conocida por este? Si encontrara este chocolate en otro lugar, ¿lo compraría?	Si	53,3%	15,4%	4,608	0,032
	No	46,7%	84,6%		
¿Cumple con sus expectativas este producto?	Si	73,3%	23,1%	7,036	0,008
	No	26,7%	76,9%		
¿Volvería a adquirir este producto la próxima vez que compre chocolate?	Si	86,7%	38,5%	5,105	0,024
	No	13,3%	61,5%		
¿Compraría en más de una ocasión este chocolate?	Si	80,0%	15,4%	11,631	0,001
	No	20,0%	84,6%		
Indique en cuanto tiempo compraría el producto	Si	86,7%	7,7%	17,374	0,000
	No	13,3%	92,3%		
	Inmediatamente	40,0%	15,4%		
	En menos de una semana	26,7%	23,1%		
	En más de una semana	33,3%	15,4%	9,333	0,008
	No compraría	,0%	46,2%		

En el grupo expuesto a la música feliz, se observa correlaciones significativas ( $p < 0,05$ ) con todas las características con la intención de compra, excepto con “¿Le agrada la presentación del producto? Donde presenta un valor  $p = 0,877$ , indicando que no hay dependencia en la presentación del producto, lo comprarían.

**Tabla 20.** Correlación de las características del producto con la intención de compra en el grupo expuesto a música triste

		<b>En definitiva,</b>				
		<b>¿Compraría el producto que tiene en sus manos?</b>				
		Si	No			
% del N de la columna		% del N de la columna	% del N de la columna	Valor correlación	Valor p	
¿Le agrada la presentación del producto?	Si	100,0%	100,0%			
	No	,0%	,0%			
¿Cambiaría un chocolate de marca conocida por este? Si encontrara este chocolate en otro lugar,	Si	46,2%	,0%	2,246	,134	
	No	53,8%	100,0%			
¿lo compraría?	Si	76,9%	,0%	5,050	,025	
	No	23,1%	100,0%			
¿Cumple con sus expectativas este producto?	Si	61,5%	,0%	3,404	,065	
	No	38,5%	100,0%			
¿Volvería a adquirir este producto la próxima vez que compre chocolate?	Si	84,6%	50,0%	1,077	,299	
	No	15,4%	50,0%			
¿Compraría en más de una ocasión este chocolate?	Si	84,6%	50,0%			
	No	Inmediatamente	38,5%	,0%		
		En menos de una semana	38,5%	,0%	5,189	,158
		En más de una semana	15,4%	50,0%		
No compraría	7,7%	50,0%				

Con respecto al grupo expuesto a música triste, solo hay dependencia en la variable “¿Cambiaría un chocolate de marca conocida por este?” ( $p=,025$ ), las restantes variables no presentan dependencia, por tanto los sujetos de este grupo presentan una mayor proporción de intención de compra.

## 8. DISCUSIÓN

La música no es simplemente una combinación de sonidos y silencios, es un producto cultural que constituye un estímulo en el campo perceptivo del oyente. Es por esto que ha sido implementada en diversos ámbitos y se ha convertido en una herramienta importante en el campo de la comercialización, tanto en el punto de compra como en la publicidad.

En los últimos dos siglos se han publicado cerca de 900 títulos en siete idiomas, todos relacionados de alguna manera con el estudio de la música en Psicología, llegando a la conclusión de que es un estímulo importante para estudiar, entender, y emplear, ya que es capaz de tener efecto en los estados de ánimo, cogniciones y comportamientos de interés en los comerciantes.<sup>74</sup>

La relación de estructuras musicales y el estado de ánimo ha sido evidenciada a partir de diversas investigaciones a nivel internacional, Alpert y Alpert<sup>75</sup>, Gordon C. Bruner<sup>76</sup>, entre otros, indican que felicidad, tristeza, temor, serenidad, excitación pueden provocar comportamientos específicos en el entorno comercial. Sin embargo, para el caso particular de la investigación de Richard F. Yalch y Eric Spangenberg<sup>77</sup> donde se propuso que los estados de ánimo inducidos por la música podrían explicar comportamientos comerciales, encontraron pocas diferencias en la medición de los estados de ánimo respecto a la exposición a la música; esto atribuido posiblemente a la dificultad de evaluar esta variable en condiciones de campo y a la herramienta bajo la que se intentó recolectar la información.

Para la muestra propuesta en esta investigación, se conformaron tres grupos, dos de ellos expuestos a estructuras musicales (feliz y triste) y uno sin música. Se evidenció que no hay cambios significativos ( $p > 0,05$ ) en los valores promedios y en rangos de estado de ánimo entre la medición pretest y posttest, señalando así que la música no afectó el estado de ánimo de los participantes. Estos resultados demuestran que a pesar de que existan evidencias del efecto de música en el

---

<sup>74</sup> BRUNER, Gordon C. Music, Mood, and Marketing. En The Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4 (Oct., 1990), pp. 94-104. [consultado 23 Abril.2011] Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1251762>

<sup>75</sup> ALPERT, Judy I. y ALPERT, Mark I. Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. En: Advances in Consumer Research. [en línea]. Volumen 16, (1989). [consultado 1 Feb.2011]. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=694>

<sup>76</sup> BRUNER. Op. cit., p.2

<sup>77</sup> YALCH y SPANGENBERG Op. cit., p.4



estado de ánimo en la literatura internacional, no pueden ser generalizados en este contexto.

El diseño metodológico usado en esta investigación, estableció a partir de la medición del pretest y posttest que el estado de ánimo antecede a la intención de compra; por lo tanto, teniendo en cuenta que se pretendió comprobar el efecto de la música y el estado de ánimo en intención de compra, se calculó la relación entre los puntajes del estado de ánimo del posttest y la intención de compra, encontrando que existe una correlación significativa y positiva ( $r=0,256$ ;  $p=0,027$ ), donde a mayor puntaje de estado de ánimo, mayor puntaje de intención de compra.

Por tanto, a pesar de que no se lograron evidenciar cambios en el estado de ánimo por exposición a la música en la población propuesta, es importante a partir de la investigación, proponer estrategias que corroboren en el entorno comercial estos hallazgos y el planteamiento de Fabricio Matos C. y Sonia San Martín Gutiérrez<sup>78</sup>, donde sugieren que los estados de ánimo positivos del consumidor son determinantes positivos de la intención de compra.

Respecto al efecto de la música en la intención de compra, muchos profesionales de marketing aceptan esta idea, dado que la música es una variable particularmente atractiva debido a que es relativamente de bajo costo, se cambia fácilmente y reporta cambios en comportamientos específicos en el ambiente comercial. Se ha demostrado por ejemplo que la música clásica debe ser usada por minoristas que deseen transmitir una imagen de alto prestigio, logrando así la venta de productos de elevado costo. Por otra parte, se sabe que la permanencia en el establecimiento comercial y la intención de compra, están relacionadas con el uso de temas musicales poco conocidos, contrario a la expectativa de que la familiaridad con la música aumenta las compras. Así mismo, se han realizado investigaciones empleando música de diferentes géneros como por ejemplo jazz, música clásica y popular, e indicando diferencias significativas respecto a la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar.

Todos estos aportes resultan de gran relevancia para el comercio minorista, por esto, uno de los objetivos de este estudio es contrastar los hallazgos respecto al efecto de la música en la intencionalidad de compra para la población propuesta; usando música instrumental “feliz” y “triste”.

---

<sup>78</sup> MATOS y SAN MARTÍN, op cit. p 6

Al realizar la comparación de puntajes de intención de compra, según la exposición a la música (si/no), se encontraron diferencias significativas ( $p=0,005$ ), en el cual los estudiantes del grupo control (sin música) presentan un puntaje promedio menor en la intención de compra que los estudiantes expuestos a la música. Así mismo, se compararon los tres grupos (música feliz, música triste, sin música), encontrando una diferencia significativa ( $p=0,003$ ) en los puntajes de intención de compra, donde los estudiantes expuestos a la música triste tienen una mayor intención de compra que los otros dos grupos.

Alpert y Alpert, encontraron que la música feliz produce estado de ánimo feliz en los sujetos, pero la música triste produce intenciones de compra más altas<sup>79</sup>.

Al comparar los dos grupos expuestos a la música, se observa una diferencia significativa ( $p=0,018$ ) donde los estudiantes expuestos a música triste tienen una mayor intención de compra. De igual forma, se hallaron diferencias entre los grupos respecto a la cantidad de dinero que los estudiantes estaban dispuestos a pagar por el producto ofrecido, donde el grupo de música triste propone un mayor valor promedio (\$1346,67) que los otros grupos estudiados.

La muestra utilizada para esta investigación se comporta estadísticamente de manera similar en cuanto a los aspectos Sociodemográficos. Respecto a la relación de la variable sexo con la intención de compra, en contraste con la investigación realizada por Wendy L. Billings<sup>80</sup> donde indica que los estudiantes universitarios hombres parecen ser más sensibles que las mujeres al ambiente en un establecimiento minorista, se encontró que para el grupo de estudiantes universitarios seleccionados para esta investigación, las mujeres presentan una mayor intención de compra que los hombres ( $p=0,043$ ) en cuanto al producto ofrecido (chocolate). En la variable ingresos económicos mensuales se observa que los estudiantes que refieren ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos presentan mayor intención de compra que los demás estudiantes ( $p=0,045$ ); finalmente, con respecto al estrato socioeconómico, los estudiantes de estrato bajo (1 y 2) presentan mayor intención de compra ( $p=0,029$ ).

Los resultados que se han evidenciado a través de esta investigación permiten reconocer algunas limitaciones que se deben tener en cuenta para futuros estudios, en primera medida, respecto al diseño usado para evaluar el efecto de las variables independientes (música feliz y triste, estado de ánimo), sobre la variable dependiente (intención de compra), a pesar de que los grupos son

<sup>79</sup> ALPERT y ALPERT, op cit. p 14

<sup>80</sup> BILLINGS, op cit. p 2

equiparables estadísticamente, usando solo la postprueba de intención de compra, sin una medición inicial (línea base), las diferencias encontradas pueden ser atribuidas tanto a las variables independientes establecidas, como también a variables intervinientes sobre las que no se logra tener control. Así mismo, es importante tener en cuenta el tiempo de exposición a la música, los resultados indican que no se observan diferencias significativas en el estado de ánimo en ninguno de los grupos respecto a la medición del pretest y posttest, por tanto se hace necesario emplear un periodo de tiempo más amplio en la exposición a la música y/o implementar otras herramientas de medición del estado de ánimo, descartando o confirmando así los hallazgos de esta investigación.

Es de resaltar, que aunque en un diseño cuasi- experimental generalmente no es posible asignar al azar los sujetos en los diferentes grupos, para la muestra seleccionada, por medio de una estrategia de implementación de balotas se logró cumplir con este criterio, acercándose así a las características de un experimento verdadero, y logrando además mayor validez interna y externa

Este trabajo, invita a futuros investigadores a indagar acerca de las diferentes variables que afectan a los compradores en el entorno comercial, sin embargo, es importante emplear una muestra representativa y generalizable no solo a una parte de la población neivana, si no también al resto de la región. Si bien es cierto, los comerciantes han hecho uso de la música como herramienta, siendo acertados en algunos momentos en la selección de temas musicales para fines específicos respecto a los compradores, no obstante, se hace necesario tener bases académicas y teóricas que garanticen la optimización de estos recursos. Esta investigación es un primer alcance a ofrecer alternativas a los minoristas, teniendo en cuenta que la competitividad resulta una preocupación principal; así mismo se debe dar continuidad a la investigación en Psicología del consumidor ya que con estos aportes se fortalece la Psicología en el Huila.

## **9. CONCLUSIONES**

A partir de la investigación “Efecto de la música y el estado de ánimo en la intención de compra”, se concluye lo siguiente:

La música no muestra efectos estadísticamente significativos en el estado de ánimo de los estudiantes del programa de ingeniería de petróleos de la Universidad Surcolombiana.

Los estudiantes del programa de ingeniería de petróleos expuestos a música triste tienen una mayor intención de compra en comparación con la exposición a música feliz, agregando una disposición a pagar una cantidad superior por el producto.

La correlación entre el estado de ánimo y la intención de compra en los estudiantes del programa de ingeniería de petróleos es significativa y positiva, donde, a mayor puntaje de estado de ánimo, mayor intención de compra.

En las características socio demográficas se observa que las mujeres presentan mayor intención de compra que los hombres. Además, en relación a los ingresos económicos mensuales, los estudiantes con ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos y/o pertenecientes a estrato socioeconómico bajo (1 y 2), presentan mayor intención de compra que los demás estudiantes.

## 10. RECOMENDACIONES

Se sugiere realizar futuras investigaciones que evalúen si la música tiene efecto sobre el estado ánimo, manteniendo un periodo de tiempo más amplio entre la medición de pretest y posttest, y/o implementando otras herramientas de medición, descartando o confirmando así los hallazgos de la presente investigación.

Extender la medición de las variables a escenarios reales de compra con el fin de explorar el comportamiento del consumidor en entornos minoristas, logrando así mayor comprensión de tendencias de consumo según productos o servicios ofrecidos.

Fomentar la investigación en el campo de la Psicología del consumidor tanto en docentes como estudiantes del programa de Psicología de la Universidad Surcolombiana, dando nuevos aportes a la población comerciante de Neiva.

Promover estrategias que permitan la inclusión de profesionales de diferentes áreas para la el estudio, adaptación y elaboración de métodos, orientados a capacitar a los comerciantes en el uso funcional de la música, favoreciendo el desarrollo económico de la región.

## BIBLIOGRAFÍA

ALANÍS, Gerardo,;GARZA,Jessica y GONZÁLEZ,Andrés. Prevalencia de Demencia en Pacientes Geriátricos. En: Revista Médica del Instituto Mexicano de Seguro Social. Vol 46. No. 1. P. 27-32. Publicado en 2008. □Citado el 23 Jun, 2010□. Disponible en:  
[http://edumed.imss.gob.mx/edumed/rev\\_med/pdf/gr\\_a/A5.pdf](http://edumed.imss.gob.mx/edumed/rev_med/pdf/gr_a/A5.pdf)

ALBERCA, R. Demencias: Diagnóstico y tratamiento. Barcelona.: Masson, 1998. 466 P. ISBN: 9788445807422.

ALPERT, Judy y ALPERT, Mark. Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. En: Advances in Consumer Research. [en línea]. Volumen 16, (1989). [consultado 6 Feb.2011]. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6949>

BILLÓN CURRÁS, Margarita. Psicología y Economía desde una perspectiva interdisciplinar. [en línea]. [consultado 6 Feb.2011]. Disponible en: <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA11/Margarita%20Bill%C3%B3n%20Curr%C3%A1s.pdf>

BLACKWELL, Roger ; MINIARD, Paul y ENGEL, James. Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thomson, 2002. 571 p.

BRUNER, Gordon C. Music, Mood, and Marketing. En The Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4 (Oct., 1990), pp. 94-104. [consultado 23 Abril.2011] Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1251762>

CAMARA Y COMERCIO DE NEIVA. Proyecto Cámara Emprende. [consultado 15 Marzo.2011] Disponible en:  
<http://www.camaraempredeneiva.com/>

DORINA, Stefani. Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. En: Laboratorio de Evaluación Psicológica y Educativa. Facultad de Psicología. . [en

línea]. Vol 5 (2005). [consultado 10 Mar. 2011] Disponible en <http://www.revistaevaluar.com.ar/52.pdf>

FERNANDEZ GARCIA, Cirse y MARTÍNEZ PEÑAL, Leticia. Impacto del entorno en los estados emocionales de los visitantes del Zócalo y Los Portales de la Ciudad de Puebla. 2008, México [consultado 7 Abr.2011]. Disponible en [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/fernandez\\_g\\_c/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/fernandez_g_c/capitulo2.pdf)

FORERO, José. La psicología del consumidor. En: Revista Latinoamericana de Psicología: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Vol 10. No 001 (1978); p. 83 – 92.

GARCIA, Mira, et al. Interacciones persona-ambiente durante el desastre del Prestige. En Medio Ambiente e Interacción Humana. Avances en la Investigación e Intervención (pp. 243-248). Toledo: Universidad de Castilla-La Mancha.

GARDNER, Meryl y VANDERSTEEL, Marion. The Consumer's mood: An important situational variable. En Advances in Consumer Research Vol 11. Thomas C. Kinnear. Association for Consumer Research, p. 525 - 529. [consultado 2 Feb. 2011]. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=5940>

HERNÁNDEZ, R. Metodología de la investigación, Primera Edición. México D.F. México. Ed. Mc Graw Hill. 1998

\_\_\_\_\_. Metodología de la investigación, Tercera Edición. Ed. Mc Graw Hill. México D.F. México. 2003.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Pearson Education, 2008. 128 p.

LANG, P.J., BRADLEY, M.M., y CUTHBERT, B.N. (2008). International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. Technical Report A-8. University of Florida, Gainesville, FL.

MARTÍ, Josep. Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión. En Revista Transcultural de Música Transcultural. Music Review, en [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com), marzo 2003

MATOS CÁMARA, Fabricio y SAN MARTÍN, Sonia. La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México". Documento de Trabajo 08/07. En Universidad de Burgos [consultado 7 Abr.2011]. Disponible en [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_08\\_07.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_08_07.pdf)

OVIEDO, Heidi Celina and CAMPO-ARIAS, Adalberto. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *rev.colomb.psiquiatr.* [online]. 2005, vol.34, n.4 [cited 2011-07-21], pp. 572-580 . Available from: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&nrm=iso)>. ISSN 0034-7450.

PINTO CHILITO, M. A., et al. Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. En: *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del consumidor: Aspectos teóricos.* [en línea]. Volumen 13 No 35-36 (2008). [consultado 09 Marzo.2011] Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article11/article11.pdf>

POLIT; Hungler. *Investigación científica en ciencias de la salud.* México D.F. México. Ed. Mc Graw Hill. 1997.

RIVAS, Javier Alonso. *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing.* 4 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2001. 57 p

SANDOVAL ESCOBAR, Marithza. *La Psicología del Consumidor: Una Discusión de Su Estado Actual y Aportes Al Mercadeo. Estrategias.* *Estrategias de mercadeo: Aspectos psicológicos; Psicología del consumidor.* p. 163-176

SHEPHERD, Gordon. *Neurobiology.* 3 ed. Oxford University Press. ISBN 0-19- 508843-3

SOLOMON, Michael R. *Comportamiento del consumidor: Universidad Carolina del Norte.* 7 ed. México: Pearson Education, 2008. 672 p.

SPSS Inc. *SPSS para Windows. Versión 15.0.1.* 2006.



VALERA, Sergi. Psicología Ambiental: bases teóricas y epistemológicas. En L. Íñiguez y E. Pol (Eds.), *Cognición, representación y apropiación del espacio*. Psico-socio Monografies Ambientals, Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona 9. (pp. 1-14).

# ANEXOS

**Anexo A.** Instrumento socio demográfico.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA FACULTAD  
DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

Ficha: \_\_\_\_\_

Fecha de evaluación	DD	MM	AA	Edad _____ años
Sexo	H	M	Estrato socioeconómico	
Programa			Semestre	
Cuanto son sus Ingresos Mensuales	Menos de un Salario Mínimo			
	Entre 1 y 2 Salarios Mínimos			
	Más de 2 Salarios Mínimos			

**Anexo B.** Nivel de intención de compra

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA



Cordial saludo,

Se está elaborando un cuestionario con el propósito de obtener el nivel de **intención de compra** en una muestra de estudiantes universitarios frente a un producto (Chocolate) dentro de la investigación **“EFECTO DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO INDUCIDOS POR LA MÚSICA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA”**.

Usted ha sido seleccionado para la revisión de este instrumento por su experiencia y conocimientos en el tema, con el fin de realizar una evaluación y validar el contenido del cuestionario propuesto.

A continuación encontrará dos formatos:

1. Calificación de ítem de la prueba (Anexo A)
2. Formato presentación del instrumento (Anexo B)

En el formato de calificación de ítem usted encontrará una serie de preguntas, por favor lea cada una de ellas y califique de uno a cinco las siguientes dimensiones: pertinencia, relevancia, claridad y redacción de cada pregunta.

El formato de presentación del instrumento, hace referencia a la estructura general final que será entregada en el momento de la aplicación a los participantes; usted deberá evaluar las siguientes características:

- Instrucciones del formato.
- Diseño del formato.
- Opciones de respuesta del formato.

Debe marcar sus decisiones en los formatos de calificación adjunto a este paquete.

## CRITERIOS PARA EVALUAR

- **INSTRUCCIONES DEL FORMATO:** Usted evaluará las instrucciones del formato en cuanto a:

**Redacción:** La instrucción elaborada para el instrumento debe ser sencilla y fácil de leer para las personas a quienes se dirige.

**Ortografía:** Las palabras y oraciones deben estar correctamente escritas y con buena ubicación de los signos de puntuación.

**Claridad:** La expresión de ideas y conceptos deben ser sencillos, de tal manera que las personas que diligencien el formato capten las ideas que se quisieron expresar.

**Coherencia:** Debe existir una correcta relación entre las instrucciones y el contenido del formato.

**Pertinencia:** Grado de adecuación e importancia de las instrucciones del formato.

- **DISEÑO DEL FORMATO:** Usted evaluará la estructura que tiene el formato en general:

**Claridad:** Facilidad de percibir por parte de las personas que diligencian el formato si la estructura es fácil y sencilla de comprender.

**Entendible:** Sí el lector comprende qué se quiere decir con el texto, evitando confusiones y equivocaciones.

**Espacio:** Debe estar bien distribuido permitiendo una mayor percepción de los enunciados, suficiente espacio, márgenes adecuadas y pertinentes.

- **OPCIONES DE RESPUESTA DEL FORMATO:** Usted evaluará las opciones de respuestas que aparecen en el formato.

**Redacción:** La instrucción elaborada para el instrumento debe ser sencilla y fácil de leer para las personas a quienes se dirige.

**Claridad:** La expresión de ideas y conceptos deben ser sencillos, de tal manera que las personas que diligencien el formato capten las ideas que se quisieron expresar.

**Coherencia:** Debe existir una correcta relación entre las instrucciones y el contenido del formato.

**Pertinencia:** Grado de adecuación e importancia de las instrucciones del formato.

Usted deberá contestar de acuerdo a una escala de 1 a 5 que encontrará al lado de cada uno de los criterios antes enunciados. Las alternativas de respuesta están presentadas en una escala de diferencial semántico:

1. Bien redactado	1---2---3---4---5	Mal redactado
2. Buena ortografía	1---2---3---4---5	Mala ortografía
3. Clara	1---2---3---4---5	Confusa
4. Coherente	1---2---3---4---5	Incoherente
5. Pertinente	1---2---3---4---5	Inconveniente
6. Entendible	1---2---3---4---5	Inentendible
7. Adecuado	1---2---3---4---5	Incorrecto

Usted deberá marcar con una “X” la posición donde se encuentra su opinión, teniendo en cuenta el formato que está evaluando.

### **ALGUNAS OBSERVACIONES IMPORTANTES**

- Responda de manera espontanea y sincera de acuerdo a lo que piensa, al leer y observar el instrumento a evaluar.
- No seleccione más de una respuesta a cada pregunta.
- Responda a todas las preguntas. En la casilla de observaciones podrá expresar las sugerencias o recomendaciones que crea relevantes.

Cordialmente,

**CLAUDIA LORENA LOSADA LOZADA; DIANA  
PAOLA GONZALEZ ESGUERRA.**

Estudiantes Programa de Psicología, Universidad Surcolombiana



**Anexo C.** Formato presentación del instrumento

Fecha: D\_\_\_\_M\_\_\_\_A\_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Género: M\_F

Marque con una “X” la opción que considere adecuada para expresar su opinión con respecto al instrumento entregado.  
Responda teniendo en cuenta: el formato a evaluar y características; también contará con un espacio en donde podrá exponer sus observaciones y sugerencias respectivas.

<b>FORMATO CARACTERISTICAS</b>	<b>DE ADAPTACIÓN ENSAMBLE</b>	<b>ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO</b>	<b>POSIBLES RECOMENDACIONES</b>
------------------------------------	-----------------------------------	--	---------------------------------

<b>INSTRUCCIONES DEL FORMATO</b>	<i>Redacción</i>	Bien redactado	1---2---3---4---5	Mal redactado	
	<i>Ortografía</i>	Buena ortografía	1---2---3---4---5	Mala ortografía	
	<i>Claridad</i>	Clara	1---2---3---4---5	No Clara	
	<i>Coherente</i>	Coherente	1---2---3---4---5	Incoherente	
	<i>Pertinente</i>	Pertinente	1---2---3---4---5	Inconveniente	



<b>DISEÑO DEL FORMATO</b>	<i>Claridad</i>	Clara      1----2----3----4----5      No Clara	
	<i>Entendible</i>	Entendible      1----2----3----4----5      Inentendible	
	<i>Espacio</i>	Adecuado      1----2----3----4----5      Incorrecto	

<b>OPCIONES DE RESPUESTA DEL FORMATO</b>	<i>Redacción</i>	Bien redactado      1----2----3----4----5      Mal redactado	
	<i>Claridad</i>	Clara      1----2----3----4----5      No Clara	
	<i>Coherente</i>	Coherente      1----2----3----4----5      Incoherente	
	<i>Pertinente</i>	Pertinente      1----2----3----4----5      Inconveniente	



Calificación de ítem de la prueba (Anexo A)

	ITEM	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Redacción	Observación
1	De acuerdo al producto que tiene en sus manos, ¿Definitivamente lo compraría?					
2	¿En este momento, usted compraría el producto ofrecido en lugar de chocolates de una marca conocida en el mercado?					
3	¿Volvería a adquirir esta marca la próxima vez que compre chocolates?					
4	¿Considera útil la compra de este producto?					
5	¿Le gusta la presentación de este producto?					
6	Si encontrara este producto en otro lugar, ¿lo compraría?					
7	¿Cumple con sus expectativas este producto?					
8	¿Cree que es importante adquirir el chocolate en este momento?					
9	¿Compraría en más de una ocasión este producto?					
10	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?					
11	¿Cuál sería el precio <b>máximo</b> que pagaría por este producto?					

1 2	¿Cuántas unidades compraría de este producto?					
1 3	Indique en cuanto tiempo compraría el producto:					
1 4	¿Le gustan los chocolates?					

## Anexo D. Presentación del instrumento

UNIVERSIDAD COLOMBIANA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA



### INSTRUMENTO INTENCIÓN DE COMPRA

#### INSTRUCCIONES

A continuación encontrará una lista de preguntas relacionadas con la intención de compra del producto ofertado. Por favor, seleccione la opción de respuesta a cada pregunta.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Para su tranquilidad el cuestionario es absolutamente anónimo y los datos que usted aporte serán usados solo con fines de investigación.

Si tiene alguna duda sobre este cuestionario, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del lugar sin que eso lo perjudique en alguna forma.

	ITEM	SI	NO
1	De acuerdo al producto que tiene en sus manos, ¿Definitivamente lo compraría?		
2	¿En este momento, usted compraría el producto ofrecido en lugar de chocolates de una marca conocida en el mercado?		
3	¿Volvería a adquirir esta marca la próxima vez que compre chocolates?		
4	¿Considera útil la compra de este producto?		
5	¿Le gusta la presentación de este producto?		
6	Si encontrara este producto en otro lugar, ¿lo compraría?		
7	¿Cumple con sus expectativas este producto?		
8	¿Cree que es importante adquirir el chocolate en este momento?		
9	¿Compraría en más de una ocasión este producto?		

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ \_\_\_\_\_

¿Cuál sería el precio **máximo** que pagaría por este producto?

\$ \_\_\_\_\_

¿Cuántas unidades compraría de este producto?

\_\_\_\_\_

Indique en cuanto tiempo compraría el producto:

- \_\_\_\_\_ Inmediatamente
- \_\_\_\_\_ En menos de una semana
- \_\_\_\_\_ En más de una semana
- \_\_\_\_\_ No compraría

¿Le gustan los chocolates? SI

\_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Califique su interés por la música clásica con una "X"

- 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 +

Anexo E.

Prueba piloto instrumento intención de compra

UNIVERSIDAD  
HUMANAS  
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA



COLOMBIANA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y



**PRUEBA PILOTO INSTRUMENTO INTENCIÓN DE COMPRA**

Con el interés de darle continuidad a nuestro proyecto de investigación, lo invitamos a **calificar** las siguientes preguntas según su criterio.

**INSTRUCCIONES**

En la siguiente hoja encontrará un cuadro donde se presentan tres opciones de respuesta a cada ítem:

**CLARO:** marque con una “X” si comprendió el ítem, su contenido no le generó dudas y su solución fue fácil.

**TENGO ALGUNAS DUDAS:** marque con una “X” si considera que el ítem le genera dudas.

**NO LO ENTIENDO:** marque con una “X” si considera que no comprendió el contenido del ítem en su totalidad.

Es muy importante que si usted **no entendió** el ítem o si este le **genero dudas** que no le permitieron su comprensión, justifique su respuesta de manera precisa acerca de la razón por la cual tuvo dificultad en comprender el contenido que expresa el ítem en la casilla correspondiente a observaciones.

Procure no dejar ningún ítem sin contestar.

Responda sinceramente.

Si tiene dudas respecto al desarrollo de la prueba consulte al examinador.

**POR FAVOR NO VOLTEE LA HOJA HASTA QUE SE LE INDIQUE**

ÍTEM	Claro	Tengo algunas dudas	No lo entiendo	Observaciones
¿En este momento, usted compraría el producto ofrecido en reemplazo de chocolates de una marca conocida en el mercado?				
¿Volvería a adquirir esta marca la próxima vez que compre chocolates?				
¿Le gusta la presentación de este producto?				
Si encontrara este producto en otro lugar, ¿lo compraría?				
¿Cumple con sus expectativas este producto?				
¿Compraría en más de una ocasión este producto?				
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?				
¿Cuál sería el precio <b>máximo</b> que pagaría por este producto?				
¿Cuántas unidades compraría de este producto?				
Indique en cuanto tiempo compraría el producto:				

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ...**

Anexo F. Instrumento.

UNIVERSIDAD COLOMBIANA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y  
HUMANAS  
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA



Ficha \_\_\_\_\_



**INSTRUCCIONES**

A continuación encontrará una lista de preguntas relacionadas con el producto que tiene en sus manos (chocolate). Por favor, indique su respuesta. Es importante que responda con sinceridad.

	ITEM	SI	NO
1	¿Le agrada la presentación del producto?		
2	¿Cambiaría un chocolate de marca conocida por este?		
3	Si encontrara este chocolate en otro lugar, ¿lo compraría?		
4	¿Cumple con sus expectativas este producto?		
5	¿Volvería a adquirir este producto la próxima vez que compre		
6	¿Compraría en más de una ocasión este chocolate?		

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ \_\_\_\_\_

¿Cuál sería el precio **MÁXIMO** que pagaría?

\$ \_\_\_\_\_

¿Cuántas unidades compraría del producto en este momento?

\_\_\_\_\_

Indique en cuanto tiempo compraría el producto:

- \_\_\_\_\_ Inmediatamente
- \_\_\_\_\_ En menos de una semana
- \_\_\_\_\_ En más de una semana
- \_\_\_\_\_ No compraría



En definitiva, ¿compraría el producto que tiene en sus manos?

                     Si  
                     No

Califique con una "X" su interés por la música instrumental

1	<b>2</b>	3	4	5	6	7	8	9	10
---	----------	---	---	---	---	---	---	---	----

**+**

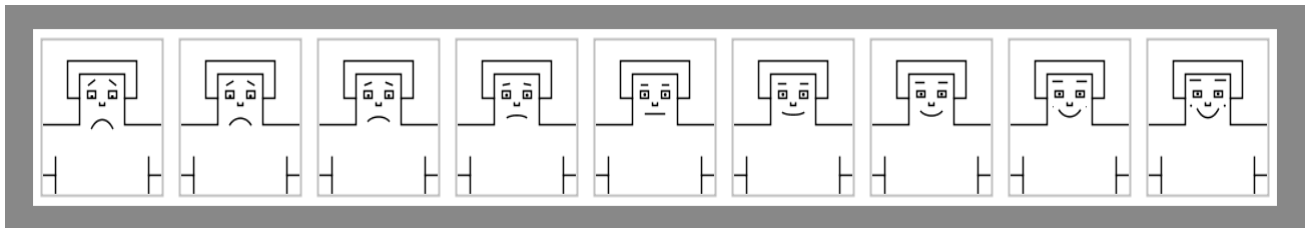
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS PROGRAMA DE**  
**PSICOLOGÍA**

Ficha \_\_\_\_\_

A continuación se presenta una serie de iconos gráficos.

Marque con una "X" el dibujo que mejor describa su **ESTADO DE ÁNIMO** en este momento.



**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS PROGRAMA DE**  
**PSICOLOGÍA**



Ficha \_\_\_\_\_

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTADOS DE ÁNIMO INDUCIDOS POR LA MÚSICA Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA”**

**INSTRUCCIONES**

En las siguientes páginas se presentará una lista de imágenes acompañadas de tres opciones de clasificación:

*Triste*



*Neutro*



*Feliz*



Marque una “X” en la categoría que para Ud. corresponde a la imagen, como se muestra a continuación:



--	--	--	--

**NO PASE LA HOJA HASTA QUE EL INVESTIGADOR SE LO INDIQUE**






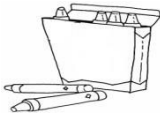





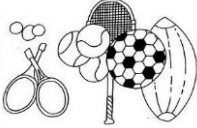




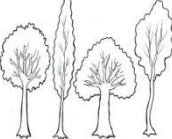
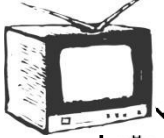

















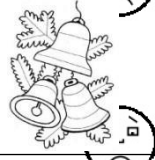

















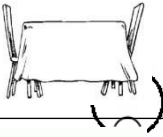

















CLASIFICACIÓN					IMAGEN	CLASIFICACIÓN		
								
								
a e i o u								
								
								
								
								
								
								
								
								
								






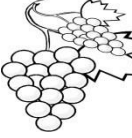




























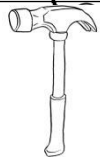



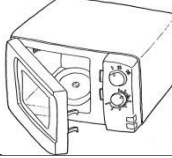



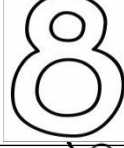
















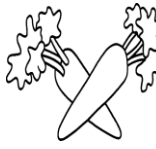




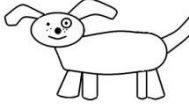



















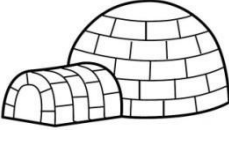
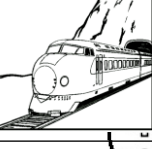




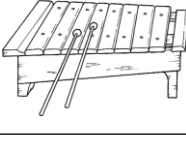
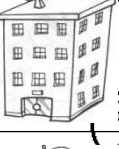





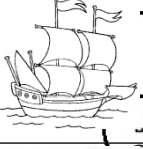





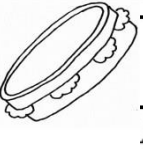










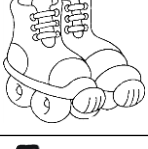



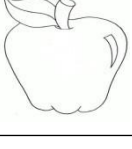
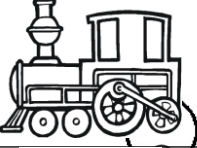














IMAGEN	CLASIFICACIÓN			
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				







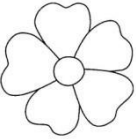









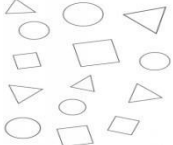






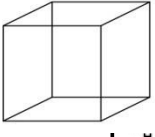










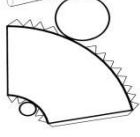


























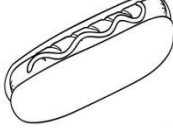





IMAGEN	CLASIFICACIÓN		
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			





DESCRIPCIÓN					IMAGEN	CLASIFICACIÓN			
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									





DESCRIPCIÓN					IMAGEN	CLASIFICACIÓN		
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								

**Anexo G.** Consentimiento informado

UNIVERSIDAD S  LOMBIANA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y  
HUMANAS  
PROGRAMA DE  LOGÍA



**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

FECHA		
DD	MM	AA

YO \_\_\_\_\_ identificado/a con el

documento de \_\_\_\_\_ tipo \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, manifiesto que he sido informado/a sobre el trabajo de grado adelantado por los estudiantes investigadores del programa de Psicología de la Universidad Surcolombiana acerca de “**Psicología del Consumidor**”, en el que se me suministrará toda la información al respecto en el final de la sesión para evitar posibles cambios en los resultados, de igual forma los investigadores se comprometen a responder todas mis dudas sobre el mismo.

Estoy de acuerdo en participar, aportando los datos que sean necesarios, conociendo que existen posibles efectos negativos relacionados con preguntas que pueden ser incómodas y disponiendo del tiempo destinado para dicha investigación. He sido informado que ésta no representa ningún riesgo para mi **INTEGRIDAD FÍSICA O PSÍQUICA**, y que los investigadores están en el deber de informarme cualquier hallazgo que pueda poner en peligro mi salud o mi integridad. Se respetará mi privacidad aun si esta investigación es publicada, conservando mi anonimato y tendré un trato digno; además que los resultados de esta investigación no se utilizarán para fines diferentes a los objetivos propuestos por la misma.

Igualmente comprendo que no podré utilizar los resultados de esta valoración como instrumento legal ante instancias jurídicas. Además, que mi participación es voluntaria y no remunerativa económicamente, en caso que decida retirarme tendré libertad de hacerlo informando con anticipación.

Firma: \_\_\_\_\_  
Doc. N° \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

## Anexo H. Distribución de frecuencia para imágenes neutras

	triste	Neutro	Feliz
FIGURA1	23,3%	36,7%	40,0%
FIGURA2	23,3%	50,0%	26,7%
FIGURA3	0,0%	33,3%	66,7%
FIGURA4	3,3%	20,0%	76,7%
FIGURA5	0,0%	46,7%	53,3%
FIGURA6	3,3%	36,7%	60,0%
FIGURA7	6,7%	30,0%	63,3%
FIGURA8	23,3%	6,7%	70,0%
FIGURA9	23,3%	56,7%	20,0%
FIGURA10	3,3%	40,0%	56,7%
FIGURA11	0,0%	13,3%	86,7%
FIGURA12	0,0%	36,7%	63,3%
FIGURA13	3,3%	13,3%	83,3%
FIGURA14	0,0%	36,7%	63,3%
FIGURA15	3,3%	16,7%	80,0%
FIGURA16	6,7%	16,7%	76,7%
FIGURA17	26,7%	26,7%	46,7%
FIGURA18	10,0%	50,0%	40,0%
FIGURA19	3,3%	26,7%	70,0%
FIGURA20	0,0%	36,7%	63,3%
FIGURA21	0,0%	20,0%	80,0%
FIGURA22	0,0%	26,7%	73,3%
FIGURA23	36,7%	36,7%	26,7%
FIGURA24	0,0%	3,3%	96,7%
FIGURA25	0,0%	36,7%	63,3%
FIGURA26	6,7%	36,7%	56,7%

	triste	Neutro	Feliz
FIGURA41	0,0%	16,7%	83,3%
FIGURA42	0,0%	60,0%	40,0%
FIGURA43	46,7%	36,7%	16,7%
FIGURA44	6,7%	60,0%	33,3%
FIGURA45	0,0%	23,3%	76,7%
FIGURA46	6,7%	30,0%	63,3%
FIGURA47	0,0%	6,7%	93,3%
FIGURA48	3,3%	20,0%	76,7%
FIGURA49	10,0%	66,7%	23,3%
FIGURA50	0,0%	30,0%	70,0%
FIGURA51	46,7%	23,3%	30,0%
FIGURA52	6,7%	66,7%	26,7%
FIGURA53	0,0%	36,7%	63,3%
FIGURA54	13,3%	66,7%	20,0%
FIGURA55	3,3%	20,0%	76,7%
FIGURA56	0,0%	13,3%	86,7%
FIGURA57	16,7%	60,0%	23,3%
FIGURA58	13,3%	63,3%	23,3%
FIGURA59	16,7%	50,0%	33,3%
FIGURA60	23,3%	66,7%	10,0%
FIGURA61	20,0%	63,3%	16,7%
FIGURA62	60,0%	30,0%	10,0%
FIGURA63	20,0%	43,3%	36,7%
FIGURA64	10,0%	53,3%	36,7%
FIGURA65	13,3%	56,7%	30,0%
FIGURA66	0,0%	13,3%	86,7%

	triste	Neutro	Feliz
FIGURA81	3,3%	26,7%	70,0%
FIGURA82	6,7%	53,3%	40,0%
FIGURA83	26,7%	56,7%	16,7%
FIGURA84	0,0%	33,3%	66,7%
FIGURA85	6,7%	60,0%	33,3%
FIGURA86	0,0%	16,7%	83,3%
FIGURA87	10,0%	40,0%	50,0%
FIGURA88	3,3%	73,3%	23,3%
FIGURA89	0,0%	16,7%	83,3%
FIGURA90	0,0%	23,3%	76,7%
FIGURA91	16,7%	53,3%	30,0%
FIGURA92	13,3%	70,0%	16,7%
FIGURA93	13,3%	43,3%	43,3%
FIGURA94	10,0%	63,3%	26,7%
FIGURA95	13,3%	36,7%	50,0%
FIGURA96	26,7%	60,0%	13,3%
FIGURA97	6,7%	43,3%	50,0%
FIGURA98	16,7%	50,0%	33,3%
FIGURA99	13,3%	56,7%	30,0%
FIGURA100	6,7%	13,3%	80,0%
FIGURA101	3,3%	30,0%	66,7%
FIGURA102	56,7%	26,7%	16,7%
FIGURA103	20,0%	43,3%	36,7%
FIGURA104	20,0%	30,0%	50,0%
FIGURA105	16,7%	60,0%	23,3%
FIGURA106	13,3%	16,7%	70,0%

FIGURA27	6,7%	26,7%	66,7%
FIGURA28	3,3%	20,0%	76,7%
FIGURA29	0,0%	50,0%	50,0%
FIGURA30	43,3%	30,0%	26,7%
FIGURA31	53,3%	40,0%	6,7%
FIGURA32	0,0%	20,0%	80,0%
FIGURA33	6,7%	46,7%	46,7%
FIGURA34	3,3%	40,0%	56,7%
FIGURA35	23,3%	40,0%	36,7%
FIGURA36	36,7%	33,3%	30,0%
FIGURA37	60,0%	33,3%	6,7%
FIGURA38	20,0%	40,0%	40,0%
FIGURA39	23,3%	63,3%	13,3%
FIGURA40	0,0%	13,3%	86,7%

FIGURA67	3,3%	30,0%	66,7%
FIGURA68	0,0%	20,0%	80,0%
FIGURA69	6,7%	36,7%	56,7%
FIGURA70	6,7%	30,0%	63,3%
FIGURA71	6,7%	46,7%	46,7%
FIGURA72	10,0%	16,7%	73,3%
FIGURA73	10,0%	23,3%	66,7%
FIGURA74	10,0%	66,7%	23,3%
FIGURA75	6,7%	40,0%	53,3%
FIGURA76	13,3%	36,7%	50,0%
FIGURA77	6,7%	36,7%	56,7%
FIGURA78	16,7%	40,0%	43,3%
FIGURA79	3,3%	63,3%	33,3%
FIGURA80	20,0%	53,3%	26,7%

FIGURA107	20,0%	26,7%	53,3%
FIGURA108	10,0%	43,3%	46,7%
FIGURA109	6,7%	26,7%	66,7%
FIGURA110	23,3%	43,3%	33,3%

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	10

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,679
		N de elementos	5(a)
	Parte 2	Valor	,712
		N de elementos	5(b)
	N total de elementos		10
Correlación entre formas			,640
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,781
	Longitud desigual		,781
Dos mitades de Guttman			,780

a Los elementos son: UNO, DOS, TRES, CUATRO, CINCO. b Los elementos son: SEIS, SIETE, OCHO, NUEVE, DIEZ.

### Pruebas de chi-cuadrado SEXO Y GRUPO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,710(a)	2	,701
Razón de verosimilitudes	,696	2	,706
Asociación lineal por	,538	1	,465
N de casos válidos	75		

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,60.

### Pruebas de chi-cuadrado ESTRATO SOCIOECONOMICO Y GRUPO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Pearson Chi-cuadrado de verosimilitudes lineal	6,468(a)	6	,373
Razón de	6,034	6	,419
Asociación lineal por			
a 6 casillas (50,0%) tener una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.	,002	1	,965
N de casos válidos	75		

**Pruebas de chi-cuadrado Ingresos económicos Y GRUPO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Pearson Chi-cuadrado de verosimilitudes lineal	4,977(a)	4	,290
Razón de	5,132	4	,274
Asociación lineal por			
a 4 casillas (44,4%) tener una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,60.	,735	1	,383
N de casos válidos	75		

**Estadísticos de contraste(a,b) Rangos Prueba de Kruskal-Wallis EN Estado de Ánimo**

Estado de Ánimo	PreTest	
	PreTest	
Chi- cuadrado	1,850	
	gl	2
	Sig. asintót.	,397

- a Prueba de Kruskal-Wallis
- b Variable de agrupación: GRUPO

**Rangos - comparación pretest - pos test ESTADOS DE ANIMO**

GRUPO		Rangos	Rango N promedio	Suma de rangos
Control	Estado de Ánimo Pos Test	Rangos negativos positivos	9(a)	75,00
	- Estado de Ánimo PreTest	Rangos negativos positivos	6(b)	45,00
		Empates	17(c)	
		Total	32	
Música Feliz	Estado de Ánimo Pos Test	Rangos negativos positivos	8(a)	51,00
	- Estado de Ánimo PreTest	Rangos negativos positivos	3(b)	15,00
		Empates	17(c)	
		Total	28	
Música Triste	Estado de Ánimo Pos Test	Rangos negativos positivos	3(a)	22,00
	- Estado de Ánimo PreTest	Rangos negativos positivos	7(b)	33,00
		Empates	5(c)	
		Total	15	

**Estadísticos de contraste(c) Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon**

GRUPO	Z	PreTest
Control		-,943(a)
Sig. asintót. (bilateral)		,346
Música Feliz		-1,705(a)
Sig. asintót. (bilateral)		,088
Música Triste		-,574(b)
Sig. asintót. (bilateral)		,566

a Basado en los rangos positivos. b Basado en los rangos negativos. c Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon  
**Estadísticos de contraste(a,b)**



Prueba de Kruskal-Wallis E N POSTEST ESTADOS DE ÁNIMO

Estado de Ánimo

	<u>Pos Test</u>	
Chi- cuadrado	6,195	
	gl	2
	<u>Sig. asintót.</u>	<u>,045</u>

- a Prueba de Kruskal-Wallis  
b Variable de agrupación: GRUPO

**Rangos de total de intención de compra según la presencia de musica**

	Músic a	Rango N promedio	Suma de rangos
TOTAL	Si	43 44,03	1893,50
	No	32 29,89	956,50
	Total	75	

**Estadísticos de contraste(a)**

	<u>TOTAL</u>	
	U de Mann-Whitney	428,500
	W de Wilcoxon	956,500
	Z	-2,796
	<u>Sig. asintót. (bilateral)</u>	<u>,005</u>

a Variable de agrupación: Música

**Rangos Prueba de Kruskal-Wallis**

Rango	GRUPO	N	promedio
-------	-------	---	----------

TOTA	Control	32	29,89
L	Música	28	39,11
Feliz Música Triste		15	53,23
Total		75	

**Estadísticos de contraste(a,b)**

	TOTAL
Chi- cuadrado	11,972
gl	2
Sig. asintót.	,003

- a Prueba de Kruskal-Wallis  
b Variable de agrupación: GRUPO

**Rangos**

GRUPO		Rango N promedio	Suma de rangos	
Total intención de Feliz compra	Música	28	18,71	524,00
	Música	15	28,13	422,00
	Total	43		

**Estadísticos de contraste(a) música feliz y triste en intención de compra**

Total intención de
--------------------------

---



---

		compra
Whitney	U de Mann-	118,000
W de Wilcoxon		524,000
	Z	-2,360
Sig. asintót. (bilateral)		,018

---

a Variable de agrupación: GRUPO

### Pruebas de chi-cuadrado

Sig. asintótica	Valor	gl (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,622(b)	1	,018	
Corrección por continuidad(a)	4,567	1	,033	
Razón de verosimilitudes	5,680	1	,017	
Estadístico exacto de Fisher				
Asociación lineal por lineal			,021	,016
	5,547	1	,019	
N de casos válidos	75			

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,93.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,920(a)	2	,007
Razón de verosimilitudes	10,845	2	,004
Asociación lineal por	9,311	1	,002
a 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,00.			
N de casos válidos	75		

### Estadísticos de contraste(a,b)

¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?	¿Cuántas unidades compraría del producto en este momento?
Chi- cuadrado	15,827	,122
gl	2	2
Sig. asintót.	,000	,941

- a Prueba de Kruskal-Wallis
- b Variable de agrupación: GRUPO

### Tabla de contingencia

En definitiva,  
¿Compraría el producto que tiene  
en sus manos?

			Si	No	Total
Música	Si	Recuento	28	15	43
		% de	65,1%	34,9%	100,0%
Música	No	Recuento	12	20	32
% de Música			37,5%	62,5%	100,0%
Total		Recuento	40	35	75
		% de	53,3%	46,7%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,622(b)	1	,018	
Corrección por continuidad(a)	4,567	1	,033	
Razón de verosimilitudes	5,680	1	,017	
Estadístico exacto de Fisher				
Asociación lineal por lineal			,021	,016
N de casos válidos	75	1	,019	

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,93.

#### Tabla de contingencia

En definitiva,  
¿Compraría el producto que tiene  
en sus manos?

			Si	No	Total
Sexo	Hombre	Recuento	21	26	47
		% de Sexo	44,7%	55,3%	100,0%
Mujer		Recuento	19	9	28
		% de Sexo	67,9%	32,1%	100,0%
Total		Recuento	40	35	75
		% de Sexo	53,3%	46,7%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,787(b)	1	,052		
Corrección por continuidad(a)	2,913	1	,088		
Razón de verosimilitudes	3,851	1	,050		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal				,060	,043
N de casos válidos	75				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,07.

**Tabla de contingencia**

En definitiva,  
¿Compraría el producto que tiene  
en sus manos?

			No	Total
Si				
Estrato	Bajo	Recuento	28	16
		% de		44
			63,6%	36,4%
Estrato				100,0%
Medio		Recuento	12	19
		% de		31
		Estrato	38,7%	61,3%
				100,0%
Total		Recuento	40	35
		% de		75
			53,3%	46,7%
				100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,540(b)	1	,033		
Corrección por continuidad(a)	3,594	1	,058		
Razón de verosimilitudes					
Estadístico exacto de Fisher	4,575	1	,032		
Asociación lineal por lineal				,038	,029
N de casos válidos	4,480	1	,034		
	75				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,47.

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	6,400(b)	1		,011	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	4,852	1		,028	
	6,748	1		,009	
Asociación lineal por lineal				,019	,013
N de casos válidos	6,314	1		,012	
	75				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,13.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	8,898(b)	1		,003	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	7,506	1		,006	
	9,282	1		,002	
Asociación lineal por lineal				,004	,003
N de casos válidos	8,779	1		,003	
	75				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,13.

#### Pruebas de chi-cuadrado



	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson	25,034(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	22,770	1	,000		
Razón de verosimilitudes	26,795	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	24,701	1	,000		
N de casos válidos	75				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,80.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson	16,621(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	14,786	1	,000		
Razón de verosimilitudes	17,355	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	16,399	1	,000		
N de casos válidos	75				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,80.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,197(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	20,061	1	,000		
Razón de verosimilitudes	23,382	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	21,901	1	,000		
N de casos válidos	75				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,87.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,794(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	24,442	1	,000		
Razón de verosimilitudes	28,592	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	26,437	1	,000		
N de casos válidos	75				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,87.

#### Pruebas de chi-cuadrado

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de verosimilitudes lineal	Pearson	17,292(a)	3	,001
	Razón de	19,149	3	,000
	Asociación lineal por	16,900	1	,000
N de casos válidos		75		

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,13.

### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,376(b)	1	,020		
Corrección por continuidad(a)	3,523	1	,061		
Razón de verosimilitudes	7,723	1	,005		
Estadístico exacto de Fisher				,029	,023
Asociación lineal por lineal	5,208	1	,022		
N de casos válidos	32				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,63.

c GRUPO = Control

### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson	3,142(b)	1		,076	
Corrección por continuidad(a)	1,901	1		,168	
Razón de verosimilitudes	3,098	1		,078	
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal				,119	,085
N de casos válidos	32			,081	

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,75.

c GRUPO = Control

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson	11,520(b)	1		,001	
Corrección por continuidad(a)	9,102	1		,003	
Razón de verosimilitudes	11,936	1		,001	
Estadístico exacto de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	11,160	1		,001	
N de casos válidos	32				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,50.

c GRUPO = Control

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	6,555(b)	1		,010	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	4,693	1		,030	
Asociación lineal por lineal	6,541	1		,011	
				,018	,016
N de casos válidos	6,350	1		,012	
	32				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,75.

c GRUPO = Control

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	6,099(b)	1		,014	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	4,426	1		,035	
Asociación lineal por lineal	6,306	1		,012	
				,027	,017
N de casos válidos	5,908	1		,015	
	32				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,63.

c GRUPO = Control

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson	6,099(b)	1		,014	
Corrección por continuidad(a)	4,426	1		,035	
Razón de verosimilitudes	6,306	1		,012	
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal				,027	,017
N de casos válidos	5,908	1		,015	
	32				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,63.

c GRUPO = Control

#### Pruebas de chi-cuadrado(b)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,813(a)	3	,020
verosimilitudes lineal			
Razón de	11,426	3	,010

a 5 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,13.

b GRUPO = Control

32

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	,024(b)	1		,877	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	,000	1		1,000	
Asociación lineal por lineal	,024	1		,877	
				1,000	,644
N de casos válidos	,023 28	1		,879	

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,86.

c GRUPO = Musica Feliz

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	4,368(b)	1		,037	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	2,872	1		,090	
Asociación lineal por lineal	4,608	1		,032	
				,055	,043
N de casos válidos	4,212 28	1		,040	

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,64.

c GRUPO = Musica Feliz

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	7,036(b)	1		,008	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	5,169	1		,023	
Asociación lineal por lineal	7,373	1		,007	
				,021	,011
N de casos válidos	6,785	1		,009	
	28				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,50.

c GRUPO = Musica Feliz

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	7,049(b)	1		,008	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	5,105	1		,024	
Asociación lineal por lineal	7,395	1		,007	
				,016	,011
N de casos válidos	6,797	1		,009	
	28				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,64.

c GRUPO = Musica Feliz

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)



	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,631(b)	1	,001		
Corrección por continuidad(a)	9,190	1	,002		
Razón de verosimilitudes	12,642	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	11,215	1	,001		
N de casos válidos	28				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,50.

c GRUPO = Música Feliz

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,374(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	14,359	1	,000		
Razón de verosimilitudes	19,985	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	16,754	1	,000		
N de casos válidos	28				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,50.

c GRUPO = Música Feliz

#### Pruebas de chi-cuadrado(b)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,333(a)	3	,025
Razón de verosimilitudes	11,739	3	,008
Asociación lineal por lineal	5,312	1	,021
N de casos válidos	28		

a 8 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,79.

b GRUPO = Música Feliz

### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,538(b)	1	,215		
Corrección por continuidad(a)	,216	1	,642		
Razón de verosimilitudes	2,246	1	,134		
Estadístico exacto de Fisher				,486	,343
Asociación lineal por lineal	1,436	1	,231		
N de casos válidos	15				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.

c GRUPO = Música Triste

### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson	4,615(b)	1		,032	
Corrección por continuidad(a)	1,803	1		,179	
Razón de verosimilitudes	5,050	1		,025	
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal				,095	,095
N de casos válidos	4,308	1		,038	
	15				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 3 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,67.

c GRUPO = Música Triste

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson	2,637(b)	1		,104	
Corrección por continuidad(a)	,744	1		,388	
Razón de verosimilitudes	3,404	1		,065	
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal				,200	,200
N de casos válidos	2,462	1		,117	
	15				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,93.

c GRUPO = Música Triste

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	1,298(b)	1		,255	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	,036	1		,849	
Asociación lineal por lineal	1,077	1		,299	
				,371	,371
N de casos válidos	1,212	1		,271	
	15				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 3 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

c GRUPO = Música Triste

#### Pruebas de chi-cuadrado(c)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral )
Chi-cuadrado de Pearson Corrección por continuidad(a)	1,298(b)	1		,255	
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	,036	1		,849	
Asociación lineal por lineal	1,077	1		,299	
				,371	,371
N de casos válidos	1,212	1		,271	
	15				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 3 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

c GRUPO = Música Triste

#### Pruebas de chi-cuadrado(b)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,904(a)	3	,179
Razón de verosimilitudes	5,189	3	,158
Asociación lineal	3,885	1	,050
N de casos válidos	15		

a 8 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

b GRUPO = Música triste

### Pruebas de normalidad para la variable interés por la música instrumental.

	GRUPO		Shapiro-Wilk		
	Estadístico		gl	Sig.	
<b>Interés por la música instrumental</b>	Control	0,932	32	0,044	No hay distribución normal
	Música Feliz	0,942	28	0,126	
	Música Triste	0,852	15	0,019	

### Cálculo de la distribución normal en el estado de ánimo Pretest y postest

GRUPO	Shapiro-Wilk				
	Estadístico		gl	Sig.	
<b>Estado de Animo Pretest</b>	Control	0,891	32	0,004	No hay distribución normal
	Música Feliz	0,931	28	0,064	
	Música Triste	0,949	15	0,508	
<b>Estado de Animo Postest</b>	Control	0,899	32	0,006	No hay distribución normal
	Música Feliz	0,933	28	0,075	
	Música Triste	0,868	15	0,031	

## Pruebas de normalidad del puntaje total de intención de compra

GRUPO	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	co	Valor p.
Control	,903	32	,008
Música Feliz	,928	28	,050
Música	,864	15	,027

No hay distribución normal

---

Triste

---