



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“LA ESTRATEGIA DEL AUDIO BRANDING DE LA
COMPAÑÍA NETFLIX Y SU RELACIÓN CON LA
RECORDACIÓN DE MARCA EN SUS
CONSUMIDORES”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Erick Enmanuel Villon Gavilan

Asesora:

Mg. Norka Del Pilar Segura Carmona

<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jean Pierre Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco	42119432
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Diego Alonso Baca Caceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	docplayer.es Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
7	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
8	dspace.internacional.edu.ec:8080 Fuente de Internet	1%
9	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Esto significa mi venganza ante la vida

Ante tus tristezas y las mías

Así como escapa el vapor de mi botella

Escapo de tu sistema, de tus reglas

Por todas las veces que caí

Por todas las veces que me dijeron no

usted no tiene el perfil.

XZ.

AGRADECIMIENTO

Agradecido con todas las manifestaciones creyentes de este universo.

Con todos los amigos que mentí y agradecido enormemente con Elizabeth, la vieja arpía
de 4to grado que jamás creyó en mí.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema	28
Problema general:	29
1.3. Objetivos	29
1.4 Hipótesis	30
Hipótesis específicas	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	63
CONCLUSIONES	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Usted cree que el sonido de marca de Netflix logre una fidelización con sus consumidores?	37
Tabla 2 ¿usted asocia el sonido característico de Netflix con el contenido exclusivo de esta plataforma?.....	38
Tabla 3 ¿Used cree que la calidad del contenido de Netflix haga de esta plataforma la favorita de muchos?	40
Tabla 4 ¿Usted piensa que al experimentar el sonido de inicio de las series o películas exclusivas de Netflix ayude a posicionar esta marca?.....	41
Tabla 5 ¿Usted cree que el sonido de inicio de Netflix es exclusivo de esta plataforma de streaming?	43
Tabla 6 ¿Usted piensa que la música de marca de Netflix está en la memoria de sus consumidores?	44
Tabla 7 ¿Cree usted que los consumidores de Netflix si se sientan familiarizados con la música de marca que se muestra en el inicio de las películas o series de esta plataforma?	46
Tabla 8 ¿Se siente a gusto utilizando la plataforma de Netflix a comparación de otros servicios de streaming?	47
Tabla 9 ¿Utiliza con frecuencia la plataforma de streaming Netflix?	49
Tabla 10 ¿Cree que la marca Netflix es reconocida en el mercado de las plataformas de streaming?	51
Tabla 11 ¿Cree que la marca Netflix produce contenido de calidad y exclusividad que hace que destaque entre las plataformas de streaming?	52

Tabla 12 ¿Ha oído hablar con frecuencia de la marca Netflix?**53**

Tabla 13 ¿Cuándo piensa en streaming de series y películas, es Netflix la primera opción que aparece en su mente? **55**

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 ¿Usted cree que el sonido de marca de Netflix logre una fidelización con sus consumidores?	37
Gráfico 2 ¿usted asocia el sonido característico de Netflix con el contenido exclusivo de esta plataforma?.....	39
Gráfico 3 ¿Used cree que la calidad del contenido de Netflix haga de esta plataforma la favorita de muchos?	40
Gráfico 4 ¿Usted piensa que al experimentar el sonido de inicio de las series o películas exclusivas de Netflix ayude a posicionar esta marca?.....	42
Gráfico 5 ¿Usted cree que el sonido de inicio de Netflix es exclusivo de esta plataforma de streaming?	43
Gráfico 6 ¿Usted piensa que la música de marca de Netflix está en la memoria de sus consumidores?	45
Gráfico 7 ¿Cree usted que los consumidores de Netflix si se sientan familiarizados con la música de marca que se muestra en el inicio de las películas o series de esta plataforma?	46
Gráfico 8 ¿Se siente a gusto utilizando la plataforma de Netflix a comparación de otros servicios de streaming?	48
Gráfico 9 ¿Utiliza con frecuencia la plataforma de streaming Netflix?	49
Gráfico 10 ¿Cree que la marca Netflix es reconocida en el mercado de las plataformas de streaming?	51
Gráfico 11 ¿Cree que la marca Netflix produce contenido de calidad y exclusividad que hace que destaque entre las plataformas de streaming?	52
Gráfico 12 ¿Ha oído hablar con frecuencia de la marca Netflix?	54
Gráfico 13 ¿Cuándo piensa en streaming de series y películas, es Netflix la primera opción que aparece en su mente?	55

RESUMEN

La razón principal de esta investigación es dar a conocer la técnica del audio branding o sonido de marca a los CEOs para que puedan incorporarla dentro de sus estrategias de posicionamiento y así logren una recordación superior ante su competencia. A la vez, se espera que este trabajo pueda servir como referencia para estudiantes de publicidad que deseen investigar este fenómeno comunicacional. El objetivo de este estudio fue identificar la relación que tiene la estrategia del audio branding de la compañía Netflix ante la recordación de marca en sus consumidores y que lleva ya algunos años con presencia en el mercado peruano. Para esto se empleó una investigación cuantitativa, no experimental, descriptivo y transversal en la cual las encuestas fueron la técnica para recaudar información en la muestra poblacional, que fueron los visitantes a los alrededores de la municipalidad de los olivos, hombres y mujeres de 20 a 28 años. Al término de la investigación se concluyó, que la técnica del audio branding tiene una muy buena correlación con la recordación de marca de la compañía de streaming Netflix.

PALABRAS CLAVES: Audio *branding*, recordación de marca, relación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A la vez que, el consumidor cada vez que las use logre experimentar una sensación de satisfacción. Distinguiéndose, autodefiniéndose y otorgándoles el status deseado. Inclusive se dice que la marca es más importante que el mismo producto ya que, las marcas reconocidas muchas veces trasladan su producción a países de Asia en donde a veces la manufacturación si bien es a mayor escala, no cumple con los parámetros necesarios u optimización de la calidad de estas. Es así que, muchas veces los productos carecen de tener un buen material de producción, pero, al ser marcas reconocidas y bien posicionadas se consumen y venden muy bien. Las empresas se preocupan siempre de poner su marca en valor ya que, esto significa un activo monetario para sus marcas a la vez que, esto se traducirá a una mayor ganancia y es así como, a lo largo del tiempo y mediante los primeros estudios del *branding* en general se desarrolló el “*Branding* sonoro” el cual surge mediante la percepción sensorial. Pero ¿Qué es el audio *branding* o *branding* sonoro?, en el mundo es aquella técnica o herramienta que mediante el sonido logra un sitio dentro de la cabeza del consumidor. Por ejemplo, en esta investigación realizada en España nos dice lo siguiente:

El *jingle*, existía ya desde el siglo XVII en una versión más en forma de rima que cantada y fue recuperado en la publicidad de EE. UU. en el siglo XIX como complemento al *slogan*, herramienta habitual desde mitad de ese siglo. Así, los *jingles* previos a la radio eran rimas que aparecían en la publicidad de los tranvías. Uno de los pioneros fue el de la compañía De Long Hook and Eye, curiosamente, algunos *jingles* se

volvieron tan populares que fueron adaptados a canciones del momento, como el del crecepelo *Newbro's Herpicide*, cuyos *fans* cantaban utilizando la melodía de la canción “*Harrigan, That's Me*”. (Rodríguez, 2021, p.39)

Esto fue el inicio del audio *branding* o sonido de marca que hoy conocemos y es que la música juega un papel importante en el desarrollo de la recordación.

La música puede evocarnos una gran cantidad de recuerdos de forma casi instantánea, y los recuerdos son tan vívidos que en ocasiones pueden hacernos llorar y suspirar. Esta característica ha sido la que los anunciantes han aprovechado más en la música publicitaria. La música tiene ciertos elementos que se parecen a sensaciones que experimentamos en nuestra vida cotidiana, y nuestro cerebro realiza conexiones que nos generan determinadas emociones musicales análogas a ellas. (Calderón, 2015, pp. 19-21).

Bien se conoce en el mundo de la publicidad y el *marketing* al *Branding* como “Identidad de marca” la cual se usa para construir la cultura corporativa, la imagen como tal y es así, que a través de los años esta va evolucionando hasta lograr que la marca llegue a posicionarse en la mente de los consumidores mediante la música o sonidos que buscan según López (2019) nos dice que:

Activar el recuerdo de la imagen proyectada en el espectador y oyente, convertidos en clientes, los cuales reciben muchos de los sonidos, melodías y efectos sonoros digitales

que se asocian a una determinada marca, símbolo, evento o concepto publicitario para su promoción. (López, 2019, p. 276)

Esto unido a una imagen constituida y tan bien acogida logra un impacto favorable para la marca. Por otro lado, Porras (2017) sostiene que “La intención de unir música y publicidad es básicamente lograr que el consumidor recuerde la marca que se está publicitando. De esta manera, se pretende entre otras cosas, crear conciencia de la marca y promover su recordatorio” (p. 55). A la vez que García (2020) afirmó lo siguiente:

Los sonidos específicos, activan las «huellas mentales» compuesta de fonemas. Por ejemplo, los fonemas tienen realizaciones indefinidas, pero en la mente de los hablantes de una lengua hay solo una representación de esas variaciones. Cada variación de un fonema funciona como un activador de esa representación. (p. 74)

Por lo tanto, el campo del audio o sonido es una ventana adecuada para poder captar la atención del consumidor, aunque claro está, hay un debate entre los autores dándole muchas veces más protagonismo a lo visual y dejando muchas veces de lado lo auditivo. Pero, para lograr esa captación o recordación se necesita inicialmente la percepción que es:

El proceso mediante el cual los humanos llegamos a conocer a los demás y a concebir sus características, cualidades y estados interiores. Esto incluye todos los procesos cognitivos mediante los cuales elaboramos juicios relativamente elementales acerca de otras personas, sobre la base de nuestra propia experiencia

o también a partir de las informaciones que nos proporcionan otras personas.

(Marín & Martínez, 2012 como se citó en Rojo, 2019)

Que son desarrollados dentro de un cerebro y una mente lo suficientemente evolucionada para comprender este proceso, pero ¿Que es la mente humana?

La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos. La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente. Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje (Braidot, 2010, como se citó en Jaramillo & Cardozo, 2018)

Los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto esto se vincula con el audio *branding* ya que, al ser del tipo sensorial es necesario sentir ese estímulo que muchas marcas saben transmitir con su audio logo, la sensación y dominio.

En el Perú ha sido usado en muchas ocasiones por entusiastas, pero pocas veces ha logrado el impacto que debería otorgar. solo algunos claros ejemplos como la gaseosa Inca Kola, que con el silbido musical y la hora inca kola que era emitido por las radios y televisoras en los noventas, o Claro y Movistar (telefonías) a la vez que, D’Onofrio que mediante su audio logo (sonido de

Corneta) al finalizar sus comerciales de helados lograron un sitio en el público peruano otorgando una recordación preponderante ante otras marcas. Por ende, partiendo de ejemplos tanto internacionales y nacionales, la siguiente investigación busca hallar esa conexión entre la estrategia del audio branding y la recordación de marca de la compañía *Netflix*, gigante del *streaming* de películas y series que, mediante el sonido que se emite al reproducir sus producciones en la plataforma, el afamado “Tu - dum” logra un reconocimiento e identificación. Fue Tod Yellin vicepresidente de gestión de producto de *Netflix* quien lideró el proceso de creación, que fue encargado al editor de sonido Lon Bender, este se inspiró en el sonido que hacía su anillo de bodas golpeando su mesa de noche. Esto finalmente termina logrando una recordación de la marca, un sitio dentro de la mente de sus consumidores. Es por tal motivo que se genera la necesidad de estudiar este fenómeno realizando un estudio teórico e investigación poblacional. Por lo cual, se considera será de suma importancia para siguientes investigaciones que quieran abordar este tema y responder ¿Cómo la estrategia del audio *branding* de la compañía *Netflix* se relaciona con la recordación de marca en sus consumidores?

Con respecto a los antecedentes de este estudio podemos comentar sobre otras investigaciones realizadas con anterioridad y que hayan tratado el tema del audio *branding* y la recordación de marca, se pudo encontrar las siguientes que se mencionarán a continuación para poder respaldar la investigación:

Wilson Napoleón Herrera Peña estudiante de la Universidad de las Américas de Ecuador en su tesis para obtener el título de licenciado en música en énfasis de producción musical del año 2019, nos menciona que el anglicismo audio *branding* también es conocido como *branding*

auditivo, *sound branding*, *Sonic branding*, *acoustic branding*, sonido corporativo, identidad corporativa sonora o identidad sonora de marca. *Branding* se refiere a *Brand* que en español significa marca.

La identidad sonora de una marca, se genera a partir del uso consistente del sonido. Entonces: La definición de audio *branding* se basa en la técnica que permite transmitir, grabar y reproducir sonidos con fines comerciales o/y comunicacionales (Degoas, 2018).

Si bien es cierto algunas empresas ya han utilizado esta estrategia de *marketing* para impulsar sus productos, en el Ecuador aún queda un vacío de información referente al audio *branding* y cuál es la forma más eficiente de aplicarlo. Es por eso que el aporte del presente trabajo brindó a pequeñas y medianas empresas un acercamiento global de como grandes marcas han aplicado el *branding* musical en sus estrategias de *marketing*.

Este proyecto se desarrolló en el énfasis de producción y de él se obtuvo dos logos sonoros, aplicados a los intereses de dos empresas locales para este afecto se realizó un análisis de las estrategias musicales que han sido aplicadas en tres empresas reconocidas. Posteriormente, mediante la experimentación y aplicando los elementos sonoros encontrados tras el análisis mencionado se crearon las dos identidades sonoras. Dichas identidades fueron producidas, grabadas y mezcladas respectivamente.

Se expusieron problemas surgidos, reflexiones y sobre todo las decisiones que se tomaron a lo largo de esta investigación.

En otro estudio, Francisco Moreno Rey en su tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid “El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora”. Nos dice que los resultados alcanzados a través del análisis de varianza y de regresión logística nominal sugieren que la música popular con logo sonoro puede crear identidad sonora y que la música popular cantada ayuda a la memorización del mensaje. Es importante conocer el efecto de la música publicitaria en la memoria del consumidor y su aportación en la creación de identidad sonora. Estos conocimientos suponen un avance importante en el conocimiento del branding sonoro. A través de un mayor conocimiento del *branding* sonoro se pueden desarrollar estrategias y acciones de comunicación que tengan un mayor impacto en los consumidores.

Por otro lado, Nelly Aurelia Córdova Macazana en su tesis “Recordación de marca de los concesionarios Honda en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura 2020” en donde el trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la recordación de marca de los concesionarios Honda en la elección de consumo. Para cumplir con este objetivo, realizó una investigación de alcance descriptivo en la que se utilizó el diseño no experimental – transeccional, asimismo fue de enfoque cuantitativo. En donde concluyó que los usuarios de vehículos del distrito de Piura para elegir su concesionario cuentan con opciones. El concesionario Servimotor es el preferido por los usuarios representando el 82.55% de los individuos en estudios, Motonorte que representa el 15.10%, mientras un bajo porcentaje prefiere a la concesionaria MSA con solo el 2.34%.

Por su parte, Bruno Alejandro Rodríguez Ortiz, estudiante de la universidad San Martín de Porres, en su tesis “Relación entre el *insight* y la recordación de la marca San Fernando en la

campana “nuevas familias”, año 2019”. Tuvo como objetivo “Conocer de qué manera el *insight* se relaciona con la recordación de marca a través la campana “Nuevas Familias” de San Fernando, Perú en el año 2014 en el cual utilizó un diseño de investigación no experimental, descriptivo, correlacional en el cual, luego de esta investigación concluyó que el *insight* se relaciona significativamente con la recordación de marca”.

Sin embargo, Mariel Karina Rojo Vera de la universidad UPN en su investigación titulada “La herramienta *jingle* publicitario “Todo va a estar bien” y su influencia en la recordación de marca de Rímac Seguros, en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019” menciona que “En la actualidad, uno de los desafíos que tienen las agencias de publicidad es hacer anuncios que atraigan a los consumidores y logren permanecer en su memoria con el tiempo. En este sentido, el *jingle* es una canción que transmite las bondades del producto o servicio. Si el *jingle* llega ser exitoso” (Rojo, 2019).

Por último, Claudia Natalia Flores Medina de la universidad UPN sede Trujillo, realizó una investigación en el 2022 que tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión comercial para la recordación de marca de Calzado D’Niños, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calzado en Trujillo, en el contexto del COVID-19 en el 2021. Se basó en una metodología mixta (cualitativa-cuantitativa) de diseño no experimental, con una muestra por conveniencia no probabilística de 40 clientes debido a las restricciones por la COVID-19, a quienes se aplicó una encuesta, con adición de la observación de procesos, análisis documental y entrevistas con el gerente general y el jefe comercial. Las encuestas obtuvieron un resultado de 72,5% en la satisfacción respecto al servicio y 60%, al producto; además, con el análisis interno y

externo, se determinaron factores claves para el planteamiento de 12 iniciativas estratégicas alineadas a los 8 objetivos estratégicos comerciales, sintetizándolos mediante indicadores, en el cuadro de mando integral. Finalmente, se concluyó que la organización se encontraba en una etapa de estancamiento con un entorno externo desfavorable, siendo el modelo de gestión comercial planteado, una fuente de impacto para la recordación de marca y la consecución de objetivos.

En la teoría de esta investigación de relaciona con la fenomenología ya que esta ayuda a poder estudiar los fenómenos existentes en la humanidad, esta teoría fue planteada por Edmund Husser y nos que.

A diferencia del diseño narrativo, centrada en la sucesión de eventos desde el punto de vista cronológico, en la fenomenología “el investigador identifica la esencia de las experiencias humanas en torno a un fenómeno de acuerdo a como lo describen los participantes del estudio” (Creswell, 2003, p. 15). Así, la variedad de fenómenos por estudiar no tiene límites, por lo que puede estudiarse todo tipo de emociones, experiencias, razonamientos o percepciones, es decir, puede centrarse tanto en el estudio de aspectos de la vida ordinaria como también en fenómenos excepcionales (Creswell, 2003 citado en Hernández, 2014).

La primera variable es sobre la estrategia de audio *branding* y podemos decir que el audio *branding*, nace inicialmente para darle importancia y uso al sentido auditivo en la construcción de identidad de marca, dado que los recursos visuales en la gerencia de marca corporativa eran considerados como únicos. El audio *branding* se define como el uso intencional de la música, el sonido, y la voz para crear una conexión entre la gente y las organizaciones, considerando que el

sonido tiene un lazo directo e inmediato con la parte racional y emocional del cerebro, por lo tanto, es la oportunidad para diseñar y relacionar marcas mediante la utilización de la música, los sonidos y la voz (Zambrano, 2017 como se citó en López & Rodríguez, 2021). Para Brijaldo (2021) nos dice que Las marcas y las empresas utilizan logotipos de audio, también conocidos como marcas de audio, para representar su identidad. Esto no solo significa jingles famosos o música de fondo para comerciales; también se refiere a un sonido o conjunto de acordes que las personas asociarán instantáneamente con una determinada compañía. A menudo duran solo unos segundos, son breves y fáciles de recordar.

Es por ello que, León (1996) menciona que es importante la música como recurso:

La música produce niveles superiores de nemotecnia; así mismo, mejora los niveles de recordación de marca hasta un 90%; Sin embargo, no es un determinante en la decisión de compra. Por su parte Palencia (2009) dice que “el anunciante que transmite una “marca-producto o servicio”, como el que transmite ideas o valor de marca, apuestan por el uso de la música como recurso “básico y esencial en su comunicación publicitaria” (León, 1996 & Palencia, 2009 como se citó en Rojo, 2019).

Además, podemos decir que el audio *branding* es importante en el proceso de implementarlo en la estrategia publicitaria de una marca.

La interacción entre los consumidores y las marcas se ve influida por el uso del oído, que es el segundo sentido más utilizado después de la vista. A pesar de que estudios especializados han demostrado que sólo se recuerda el 2% de los sonidos que oímos. Lo cierto es que, en

comparación con otros sentidos, este tipo de marketing emplea un porcentaje mucho menor. Sin embargo, puede utilizarse para ayudar a crear una imagen de marca en el pensamiento de las personas ya que, la música es uno de los componentes cruciales en el desarrollo de la imagen en el punto de venta y la identificación de la marca (Jiménez, 2019).

Hay que mencionar que, al generar recordación de marca, también establecemos identidad de marca utilizando el sentido del oído, como lo dice Torres & Sixième (2016)

Un aspecto importante es que con el oído tenemos la capacidad de mezclar diversas impresiones de diferentes sonidos, lo que genera que muchas marcas se enfocan entre el sonido del producto y las características de los consumidores (Torres, 2016). Por lo tanto, este componente auditivo se define como la comunicación e identidad sonora de una marca. Entonces, para que una marca tenga éxito y a la vez pueda crecer, necesita una voz fuerte, emotiva y lo más importante distintiva, por eso, la música brinda un fuerte potencial cuando la marca desea desarrollar una estrategia coherente. (Torres & Sixième, 2016, como se citó en Mahyua, 2020).

En referencia a la identidad de marca, podemos decir que:

Cuando se habla de la identidad sonora, nos referimos a los sonidos que influyen significativamente en la configuración de un espacio. Es decir, aquellas situaciones que son típicas o representativas de un lugar concreto. En ocasiones, estos sonidos pueden servir de

referencia para identificar entornos concretos, tejidos urbanos o incluso entornos precisos (Salazar, 2020).

A la vez nos dice Herrera (2019) el sonido puede utilizarse como señal de cualquier cosa, incluido un momento o lugar concretos o incluso una persona determinada. Cada acción cotidiana que realizan las personas da lugar a un sonido particular que podemos reconocer. Este hecho da una definición clara del concepto de identidad sonora. Una empresa no puede expresar plenamente su identidad sin una marca musical distintiva. Esto proporciona a la identidad visual un apoyo importante y ayuda a diferenciarla de sus rivales.

Es por ello que es importante, integrar dentro de la identidad de una marca, el sonido; con eso se completaría su identidad, pero sobre todo lograría diferenciarse de lejos de las otras marcas.

Por otro lado, en la fidelización de marca podemos decir que es otro punto importante en el proceso de la estrategia publicitaria, porque en esta se integra al consumidor.

La definición de fidelización se basa en los enfoques de actitudes y comportamientos, lo que implica que es un proceso secuencial que revela el tipo de preferencias que los clientes muestran por una marca específica e implica fases cognitivas, afectivas y conativas dentro del esquema convencional de decisión de compra. En otras palabras, la fidelización implica inicialmente actitudes y sentimientos que acaban convirtiéndose en comportamientos de recompra exitosos y recurrentes, así como componentes psicológicos de valoración y toma de

decisiones con respecto a una marca o a un conjunto de marcas comparables (Sarmiento & Ferrão, 2019).

En la asociación, podemos decir que es otro punto importante porque a partir de aquí, los mensajes, sonidos, imágenes, etc., van a generar una asociación relevante hacia la marca.

La asociación es una relación que se forja desde lo mental entre dos ideas o conceptos que guardan alguna similitud. Esto hace que el individuo pueda relacionar ambos pensamientos. Para John Calderón (2015) es "La Relación que hace la persona entre un elemento específico y la marca" (p. 83).

Claramente la asociación es fundamental para la coexistencia entre dos elementos aunque el uso de técnicas de branding musical en los planes de marketing no asegura el éxito de una empresa, sí ayuda mucho a la asociación de los clientes con la marca (Herrera, 2019).

La segunda variable de esta investigación es sobre la diferenciación de marca y podemos mencionar que la estrategia de diferenciación tiene como propósito distinguir una empresa dentro de su sector.

Guzmán, Tarapuez y Parra (2017) consideran seleccionar a través de indagaciones las particularidades, características, cualidades que le permitan diferenciarse de su competencia y así lograr una rentabilidad más alta. Entre las diferencias se puede considerar el producto, el sistema de entrega, el *marketing*, la atención, la comunicación, las condiciones físicas, la durabilidad y la calidad, entre otras. No obstante, debe considerarse que el rendimiento esté por encima de la media del

negocio sin descuidar el uso adecuado de los costes (Guzmán, 2017, como se citó en Gallegos, 2020).

Para Sarmiento y Ferrão (2019) Ofrecer a los clientes experiencias encantadoras y agradables es una técnica tremendamente eficaz para separar a un proveedor y hacerlo distintivo para su consumidor en un mercado en el que los artículos o servicios son ocasionalmente similares y las estrategias de diferenciación ya son casi ineficaces.

Además, podemos mencionar que la calidad es muy importante en este proceso y así lo menciona Moreno (2019) y “describe la calidad como un equivalente de satisfacción y de superación de lo que el cliente espera del producto o servicio ofrecidos para complacer sus necesidades” (Alcalde, 2009, como se citó en Moreno, 2019).

Los autores Yan, Zhang y Zou (2015) dicen que “después de la experiencia que tiene el consumidor con la marca, habrá más fidelización si la experiencia fue positiva, pero si la experiencia fue negativa no habría más contacto con la marca”. (Yan, et al., 2015, como se citó en Mahyua, 2020). También lo refuerza Sarmiento & Ferrão (2019) y nos dice que “Las experiencias de marca son respuestas subjetivas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño, la identidad, la información, las comunicaciones y el ambiente.” (Brakus, et al., 2009 como se citó en Sarmiento & Ferrão, 2019).

Podemos mencionar lo que nos dice Hernández (2022) sobre la exclusividad

Se obtiene dándole una identidad que emita la personalidad del consumidor, por ejemplo, *Vans World* se lanzó como un *skatepark* virtual en septiembre donde los jugadores de Roblox pueden practicar trucos de skate, diseñar sus propios zapatos y patinetas Vans y probarse equipos virtuales (Wunderman, 2022, como se citó en Hernández, 2022).

Aquí podemos ver como las marcas crean sus propias estrategias para generar una mejor experiencia al consumidor. La tercera dimensión de este estudio se centra en la memoria de marca, según Balois (2019) nos dice que:

El estudio de la memoria es relevante y fundamental en relación con la actividad y la investigación publicitaria. Sin embargo, a pesar de lo mucho que hemos aprendido sobre la memoria a lo largo de los años, aún no entendemos completamente cuál es su papel en conseguir una publicidad más eficaz. Desde nuestro punto de vista, este contexto cambiará gracias a reveladoras aportaciones de la neurociencia cognitiva y el desarrollo del neuromarketing (Serrano & De Balanzó, 2012, como se citó en Balois, 2019).

Hoy en día es importante generar en el consumidor una memoria de marca, ya que con ello podemos establecer adecuadamente el posicionamiento y la identidad de marca, Además podemos integrar en este momento los sonidos de marca, lo cual lograría mayor recordación, fidelización y posicionamiento.

La segunda variable de esta investigación trata sobre la recordación de marca y podemos decir que la recordación de marca es aquello que guardamos en nuestro subconsciente y asociamos a una marca llevando a esta tener un sitio preferencial en nuestra mente.

Según Rojo (2019) la recordación de marca, comúnmente denominado primera mención, es la marca que le viene a la mente a un consumidor. También tiene la cualidad de ser la mejor posicionada y la empresa en donde los clientes tienen más probabilidades de comprar.

El objetivo de la recordación de una marca es construir un patrimonio mediante un equilibrio que atraiga y sea bien aceptado por los inversores, incluso si la marca no desea ser vendida. Este equilibrio no debe limitarse a mejorar la cuota de mercado o la satisfacción del consumidor (Córdova, 2020).

Canaval (2015) sostiene que la recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que esta ocupa en la mente de la población. Se obtiene por medio de encuestas y se representa por estadística (Canaval, 2015, como se citó en Flores, 2022).

Para generar recordación de marca, se debe tomar en cuenta el posicionamiento de marca y según Criollo (2019) la posición de un producto viene determinada por cómo lo describe la gente a la luz de sus características clave. Se refiere a la posición que ocupa el producto en la conciencia del consumidor en comparación con los productos rivales. El producto que se ha introducido en un mercado competitivo con una estrategia de marketing eficaz debe permanecer en el mercado mejorando cada vez más en todas sus formas. Lograr el posicionamiento en el

mercado requiere una inversión financiera por parte de los directivos de una organización o empresa.

También hay que tomar en cuenta el Top of mind, debido a que sí el consumidor recuerda la marca y sobre todo este se encuentra dentro de las cinco primeras, eso quiere decir que la marca ha generado una buena estrategia de posicionamiento.

En marketing, "Top of mind" es una de las tácticas más recientes utilizadas para identificar la marca en la que más piensan los compradores cuando se les pregunta por una categoría concreta de bienes o servicios al preguntar a la gente por la marca que le viene inmediatamente a la mente. Esta teoría sostiene que el nombre de la marca debería entrar espontáneamente en sus mentes (Rojas y Cabrejo, 2022).

El reconocimiento de marca se da cuando la marca pasó esa etapa de asociación o recordación y logró diferenciarse del resto.

El término "reconocimiento" se refiere a la capacidad del consumidor para recordar simplemente cuando ha estado expuesto a la marca en el pasado (Aaker, 1992). El reconocimiento suele comprobarse mediante una técnica de ayuda en la que el consumidor selecciona cuál de una lista de varias marcas le resulta familiar. Aaker (1992) afirma que una marca se recuerda si su nombre puede recordarse con precisión de memoria sin referencia a la categoría del producto o a otras marcas. Según Serrano (2017), el reconocimiento de marca es una estadística que las empresas utilizan para medir cómo las perciben los consumidores y qué comportamientos influyen en esa percepción de la empresa, así como de los propios productos y servicios de la empresa (Rojo, 2019).

La justificación teórica de esta investigación es el de querer aportar más conocimiento sobre la estrategia comunicativa del audio branding, que al ser una técnica relativamente nueva ofrece una posibilidad metodológica del campo de las comunicaciones al posicionar una empresa mediante el sonido y la influencia que esta suscita en la recordación de marca, que en este caso puntual es la compañía Netflix, que ha sabido trasladar toda esta información al público consumidor de plataformas de *streaming*, y por eso se va a responder ¿Como la estrategia del audio *branding* de la compañía Netflix se relaciona con la recordación de marca en sus consumidores?. Según Hernández (2018) nos menciona que “Adicionalmente a los elementos previos, es necesario que justifiquemos el estudio que pretendemos realizar, basándonos en los objetivos y las preguntas de investigación, lo cual implica exponer las razones por las cuales es importante o necesario llevarlo a cabo” (p. 44).

Por lo cual el investigador, considera que cada ser es un mundo con visión y aproximación sensorial distinta del uno al otro. Otorgando así, una gama de posibilidades y creando una pregunta carente de respuesta absoluta. Logrando así, necesaria la investigación para llegar a una conjetura propia de la realidad. A la vez que, este estudio servirá de antecedente para futuros investigadores que quieran hallar esta relación o influencia que tiene esta variable independiente como es audio branding o también conocido como branding sonoro y la injerencia de esta sobre la recordación de marca, que es de suma importancia y material ampliamente analizable para los teóricos y estudiantes ligados al campo de la publicidad.

1.2 Formulación del problema

Problema general:

¿Como la estrategia del audio *branding* de la compañía *Netflix* se relaciona con la recordación de marca en sus consumidores?

Problemas específicos:

¿Cómo la identidad sonora de la compañía *Netflix* en la estrategia del audio *branding* se relaciona con el posicionamiento de marca?

¿Cómo la diferenciación de marca de la compañía *Netflix* en la estrategia del audio *branding* se relaciona con el reconocimiento de marca?

¿Cómo la memoria de marca de la compañía *Netflix* en la estrategia del audio *branding* se relaciona con el *top of mind*?

1.3. Objetivos

Objetivo general:

Analizar como la estrategia del audio *branding* de la marca *Netflix* se relaciona con la recordación de marca en sus consumidores.

Objetivos específicos:

Identificar la identidad sonora de la compañía *Netflix* en la estrategia del audio *branding* y su relación con el posicionamiento de marca.

Identificar la diferenciación de marca de la compañía *Netflix* en la estrategia del audio *branding* y su relación con el reconocimiento de marca.

Identificar la memoria de marca de la compañía *Netflix* en la estrategia del audio *branding* y su relación con el *top of mind*.

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

La estrategia del audio *branding* de la compañía *Netflix* posee una relación significativa con la recordación de marca en sus consumidores.

Hipótesis específicas

La identidad sonora de la compañía *Netflix* en la estrategia del audio *branding* tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca.

La diferenciación de marca de la compañía *Netflix* en la estrategia del audio *branding* tiene una relación significativa con el reconocimiento de marca.

La memoria de marca de la compañía *Netflix* en la estrategia del audio *branding* tiene una relación significativa con el *top of mind*.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.

El presente estudio cuenta con un tipo de investigación aplicado descriptivo

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar (Hernández, 2018, p. 108).

De enfoque cuantitativo

Cuando deseamos probar teorías y calibrar la magnitud o frecuencia de los acontecimientos, el enfoque cuantitativo es la mejor opción. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (el número de personas afectadas por ella a lo largo del tiempo y en una región concreta) y sus causas; hacer una predicción sobre quién ganará las próximas elecciones presidenciales de la nación; determinar cuál de dos enfoques pedagógicos mejora significativamente el aprendizaje de algo (como la robótica elemental) en una población concreta, etc (Hernández, 2018).

De diseño no experimental, ya que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo “la investigación no experimental no se trata de manipular a las variables, si no que las estudia tal como son” (Fernández, et al., 2010, como se citó en Rojo, 2019).

Transeccionales o transversales ya que “Lo que busca es Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado” (Hernández, 2018, p.176). De alcance correlacional ya que busca obtener la relación entre dos a más variables de forma precisa.

Se pretende llevar este enfoque de investigación ya que, es la más indicada para este tipo de análisis no experimental y de corto tiempo. Que se hará mediante encuestas a los visitantes de la municipalidad de los Olivos sobre la estrategia del audio *branding* de la compañía Netflix y su relación con la recordación de marca en esta mencionada población.

Se determinó que la población del distrito de Los Olivos consta de 358,910 habitantes según el dato recopilado de la página distrito.pe, y se decidió utilizarlo en el estudio por ser un distrito que se ha convertido en el centro del cono norte y entre uno de los más visitados. El tipo de muestra fue probalístico muestreo aleatorio simple, ya que, se consideró el más adecuado para esta investigación y la cual nos ayudó a analizar a la muestra objeto de estudio, que serán los visitantes de los alrededores de la municipalidad de Los Olivos, hombres y mujeres de 20 a 28

años, que conozcan o hayan usado la plataforma de *streaming* Netflix con la cual, se logró finalmente, darnos una aproximación a lo que se deseaba hallar. Se escogió esta muestra, ya que son personas jóvenes nativas digitales que utilizan con mayor frecuencia servicios de streaming ya sea mediante los teléfonos celulares, computadoras o *Smart Tv*'s. Esto hace que sea un público idóneo para este tipo de estudios en lo cual se busca analizar la relación de estas dos variables.

Se realizó una formula estadística, donde se pudo obtener una muestra que equivale a 384 personas, para así obtener los datos que requiere la investigación. Cárdenas (2018) menciona que:

El método es la parte del proceso de investigación centrada en cómo se responderán las preguntas de investigación. Detrás de los métodos hay una serie de paradigmas y teorías que señalan las fortalezas de cada uno. La decisión de optar por un método u otro depende de los objetivos de la investigación, los datos disponibles y obviamente de los recursos posibles para llevar a cabo un tipo de investigación u otra (Cárdenas, 2018, p. 3).

Por lo cual se utilizará la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario que nos ayudará a obtener los datos necesarios para esta investigación.

Fórmula empleada

$$n_1 = \frac{NZ^2 p * q}{Z^2 p * q + d^2 (N-1)}$$

$$Z^2 p * q + d^2 (N-1)$$

$$d = 0,5 \quad \text{Tolerancia de Error (5\%)}$$

La técnica que se utilizó fue la encuesta que sirve para obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. “Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes” (Visauta, 1989, como se citó en Otero, 2019) y el instrumento fue una ficha de cuestionario con la escala de Likert, que es según Morales, et al. (2016)

Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratara de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente (Morales, et al., 2016, p. 16)

De esta manera se puede realizar la recolección de datos que son de suma importancia para el estudio previsto.

Para el procedimiento de recolección de datos, podemos decir que según Hernández y Duana, (2020) son:

Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación (Hernández y Duana, 2020). Algunas de las técnicas e instrumentos más comunes para la recolección de datos en una investigación son: observación, cuestionarios, entrevistas y escalas (Hennández y Duana, 2020, como se citó en Sánchez, 2022).

El procedimiento de recolección de datos se realizó primero verificando el lugar donde se iba a encuestar (municipalidad de los Olivos), Posteriormente se realizó la construcción de la encuesta según los parámetros impuestos y planteados inicialmente. A la vez que tuvieron que verificar y validar el instrumento tres expertos del tema y del ámbito de las comunicaciones.

Luego se procedió a entregar el cuestionario impreso a los visitantes de la municipalidad de los Olivos con todos los filtros y procedimientos necesarios. De tal forma que así, se logró la muestra del estudio. Cabe recalcar que el que ejecutó el proceso fue el autor de la tesis.

Para el análisis de datos, se procedió a utilizar el análisis estadístico, donde se tabuló los resultados mediante el SPSS, según nos refiere Rojo (2015)

El SPSS es una potente aplicación de análisis estadísticos de datos, dotada de una intuitiva interfaz gráfica que resulta muy fácil de manejar. Respecto a su capacidad de procesamiento de datos, basta decir que es capaz de manejar ficheros de datos con más de 30000 variables y cualquier tamaño de casos, únicamente limitada por la capacidad de almacenamiento de los discos de nuestro ordenador (p. 55).

Es este sistema el que nos ayudó a realizar el análisis estadístico de una forma precisa, ordenada y confiable. A la vez que, para poder verificar los datos obtenidos se tuvo que realizar la comprobación de Pearson y para poder así, encontrar la correlación y comprobar si es que la hipótesis planteada guardaba similitud con los resultados obtenidos,

Como aspectos éticos en esta investigación se utilizó el manual de estilo APA siguiendo los estilos de redacción y citación; además el autor se compromete a respetar la propiedad intelectual y de esta forma se pueda evitar el plagio, llevando así una coherencia y mayor orden en este estudio.

La ética de la investigación científica, es una descendencia de la ética personal, que está inmersa sobre cómo reaccionan los principios semejantes de la conducta moral del ser humano y se muestran específicamente en el contexto que fluye la vida del hombre y en este caso, el de la investigación científica y el trabajo académico, esto va avanzado de manera que surge la "mala conducta científica" o "mala conducta en la investigación". Esto quiere decir que la función principal dentro de la ética de la investigación científica es definir y delimitar con exactitud cuando no encontramos ante una mala conducta que pueda perjudicar los resultados finales de la investigación (Miranda, 2013, como se citó en Inguillay, et al., 2019).

Es por ende que no se manipuló, ni añadió ningún tipo de información a la encuesta realizada a los visitantes de dicho lugar que desearon de una forma voluntaria participar en este estudio. A la vez, que esta investigación no necesitó de una previa autorización ya que, se realizó

en la calle con libre tránsito y uso de libertad de opinión de cada encuestado, evitando brindar juicios previos o argumentos iniciales para que, de esta manera, el encuestado no se vea presionado o influenciado al momento de emitir sus respuestas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

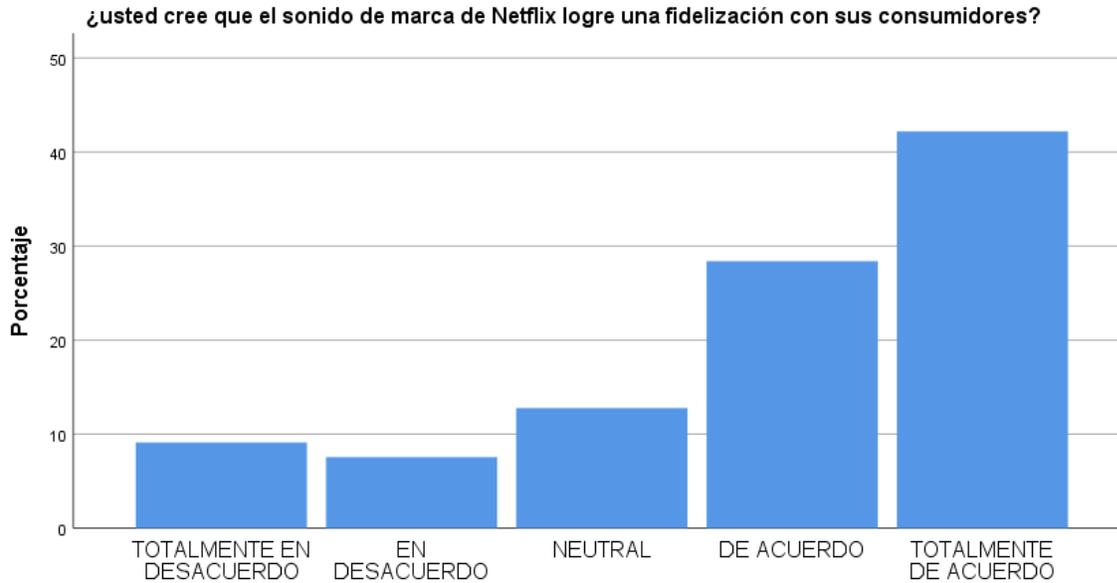
Resultados descriptivos

Tabla 01.

¿usted cree que el sonido de marca de Netflix logre una fidelización con sus consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	35	9,1	9,1	9,1
	EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	16,7
	NEUTRAL	49	12,8	12,8	29,4
	DE ACUERDO	109	28,4	28,4	57,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	162	42,2	42,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 01.



Descripción 01:

Las cifras nos dicen que el 9,1% de las personas están totalmente en desacuerdo y un 7,6% en desacuerdo referente al sonido de marca de Netflix logre una fidelización con sus consumidores. A la vez, el 12,8 % se muestra neutral ante el 28,4% que está de acuerdo y el 42,2% muy de acuerdo. Esto se debe porque el sonido de inicio de Netflix es muy característico de la plataforma.

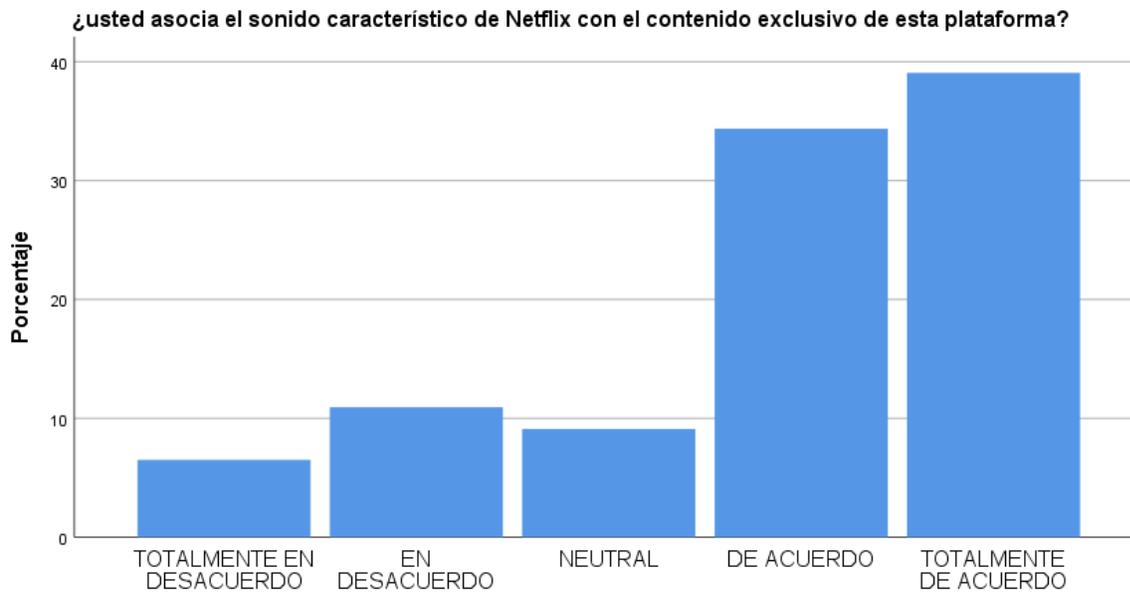
Tabla 02.

¿usted asocia el sonido característico de Netflix con el contenido exclusivo de esta plataforma?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	6,5	6,5	6,5
	EN DESACUERDO	42	10,9	10,9	17,4
	NEUTRAL	35	9,1	9,1	26,6
	DE ACUERDO	132	34,4	34,4	60,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	150	39,1	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 02.



Descripción 02.

Un 6,5% de encuestados respondió que estaba totalmente en desacuerdo y un 10,9% en desacuerdo en referencia a la asociación del sonido característico de Netflix con el contenido

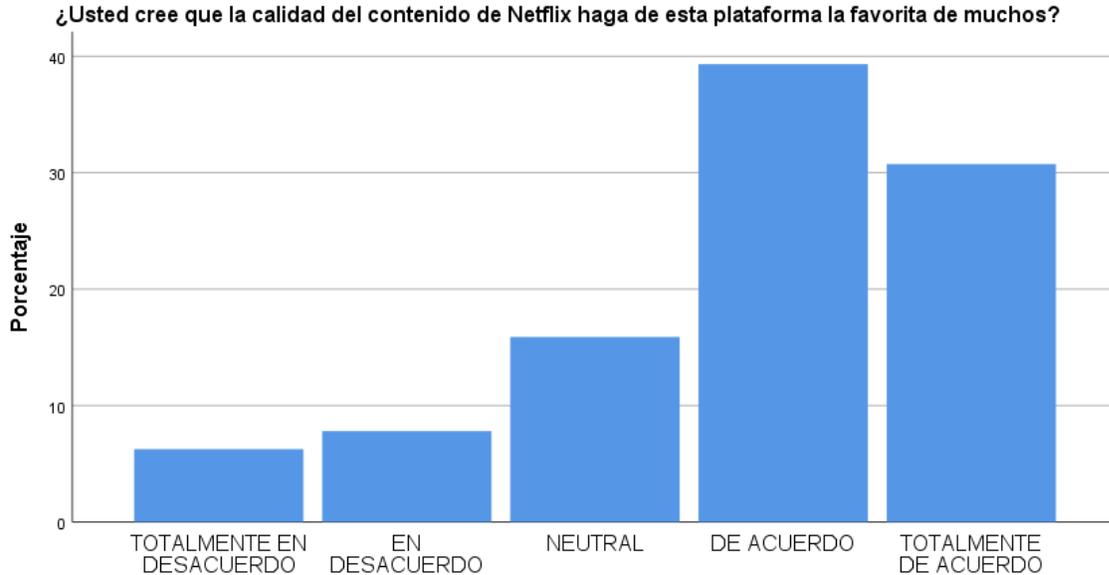
exclusivo de esta plataforma, a la vez que, el 9,1% se muestra neutral, mientras un 34,4% está de acuerdo y 39,1% está totalmente de acuerdo. Las personas logran tener una asociación del sonido de marca de Netflix con el contenido de la plataforma gracias a lo exclusivo y a la repetición de este.

Tabla 03.

¿Usted cree que la calidad del contenido de Netflix haga de esta plataforma la favorita de muchos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	24	6,3	6,3	6,3
	EN DESACUERDO	30	7,8	7,8	14,1
	NEUTRAL	61	15,9	15,9	29,9
	DE ACUERDO	151	39,3	39,3	69,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 03.



Descripción 03.

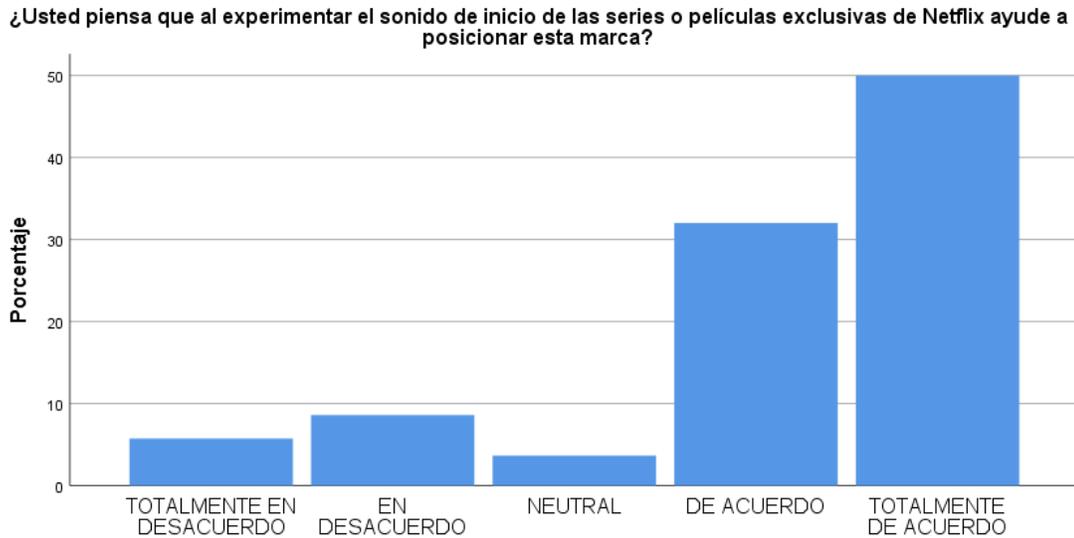
Un total de 39,3% se encuentra de acuerdo y 30,7 totalmente de acuerdo en que la calidad del contenido de Netflix hace de esta plataforma la favorita de muchos, mientras un 6,3 % esta totalmente en desacuerdo y 7,8% está en desacuerdo y un 15,9% se muestra en una posición neutral. El alto porcentaje de respuestas positivas demuestra que las personas piensan que gracias a la calidad de contenido esta plataforma se hace llamativa y de preferencia entre los consumidores. Esto puede ser debido a la estimulación que ellas experimentan con los estrenos y el contenido exclusivo que esta ofrece.

Tabla 04.

¿Usted piensa que al experimentar el sonido de inicio de las series o películas exclusivas de Netflix ayude a posicionar esta marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	5,7	5,7	5,7
	EN DESACUERDO	33	8,6	8,6	14,3
	NEUTRAL	14	3,6	3,6	18,0
	DE ACUERDO	123	32,0	32,0	50,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	192	50,0	50,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 04.



Descripción 04.

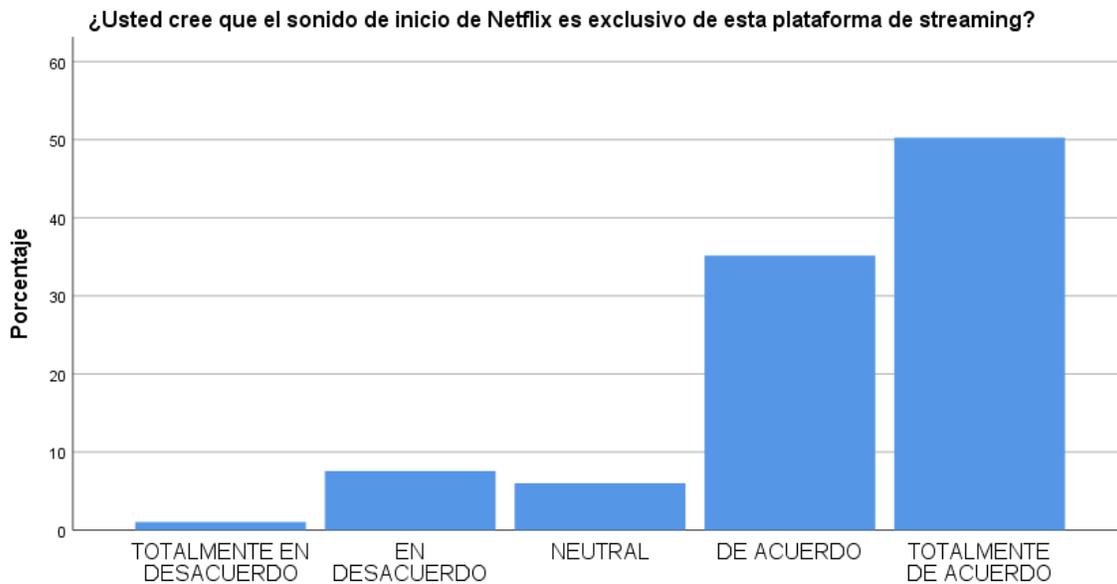
En el gráfico podemos notar que el 5,2% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 8,6% en desacuerdo a la vez que, un 32% se encuentra de acuerdo y 50% muy de acuerdo que al experimentar el sonido de inicio de las series o películas exclusivas de Netflix este ayude en el posicionamiento de esta marca y solo un 3,6% se mostró neutral. Se puede intuir gracias al gran porcentaje favorable que ante la experiencia del sonido característico al inicio del material exclusivo de esta plataforma, se obtenga de forma significativa una ayuda en su posicionamiento. Esto debido al gran trabajo en la propagación de su marca con el sonotipo que se encuentra presente siempre en las series y películas.

Tabla 05.

¿Usted cree que el sonido de inicio de Netflix es exclusivo de esta plataforma de streaming?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	1,0
	EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	8,6
	NEUTRAL	23	6,0	6,0	14,6
	DE ACUERDO	135	35,2	35,2	49,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 05.



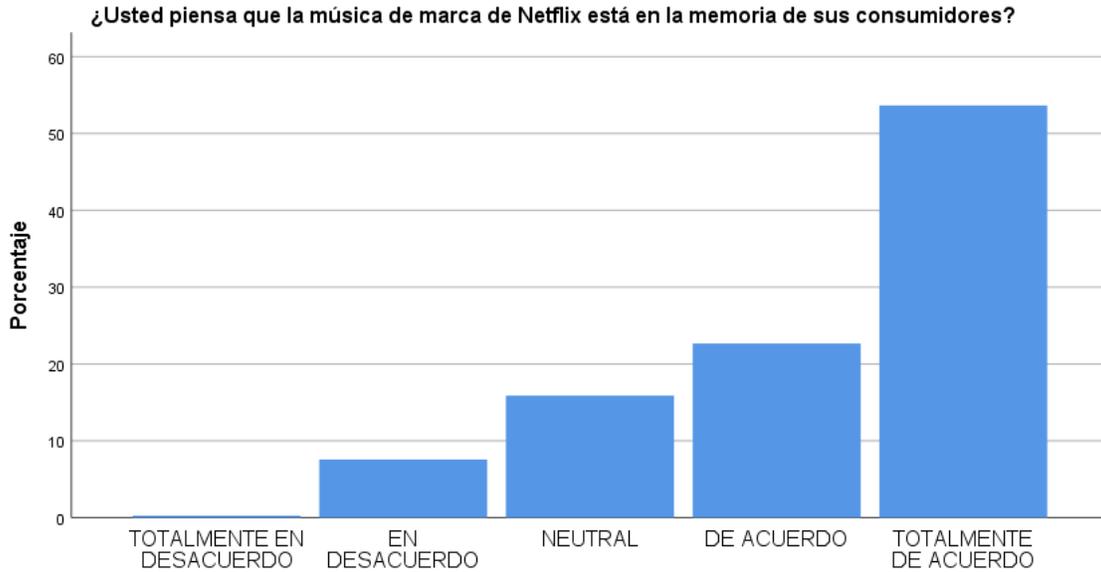
En el grafico podemos notar que el 50,3 % de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 35,2% manifestó estar de acuerdo, mientras que un 6% mostró una posición neutral a la vez que un 7,6 % se encontró en desacuerdo y solo un 1% dijo estar totalmente en desacuerdo. Esto puede ser debido a que el sonido de inicio ya se ha vuelto un sello de esta plataforma y es muy reconocida ante las personas y consumidores de todo el mundo.

Tabla 06.

¿Usted piensa que la música de marca de Netflix está en la memoria de sus consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
	EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	7,8
	NEUTRAL	61	15,9	15,9	23,7
	DE ACUERDO	87	22,7	22,7	46,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	206	53,6	53,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 06.



Descripción 06

El 22,7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo que la música de marca de Netflix está en la memoria de sus consumidores al igual que el 53,6% estuvo totalmente de acuerdo. Mientras tanto que un 15,9% se mostró en una posición neutral y solo un 0,3% estuvo totalmente en desacuerdo y un 7,6% en desacuerdo. Esto puede deberse a estos años que Netflix viene empleando este sonido característico y que, al hacerlo efectivo, logra una posición en la memoria del consumidor.

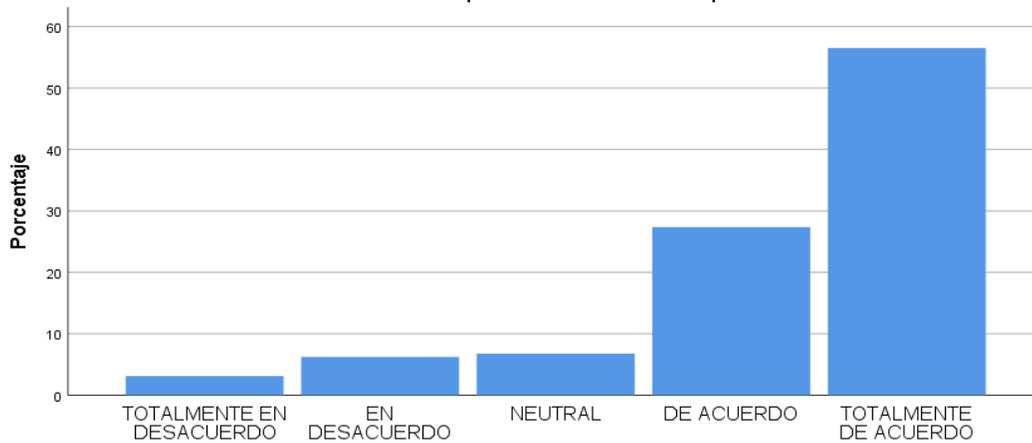
Tabla 07.

¿Cree usted que los consumidores de Netflix si se sientan familiarizados con la música de marca que se muestra en el inicio de las películas o series de esta plataforma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	3,1	3,1	3,1
	EN DESACUERDO	24	6,3	6,3	9,4
	NEUTRAL	26	6,8	6,8	16,1
	DE ACUERDO	105	27,3	27,3	43,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	217	56,5	56,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 07

¿Cree usted que los consumidores de Netflix si se sientan familiarizados con la música de marca que se muestra en el inicio de las películas o series de esta plataforma?



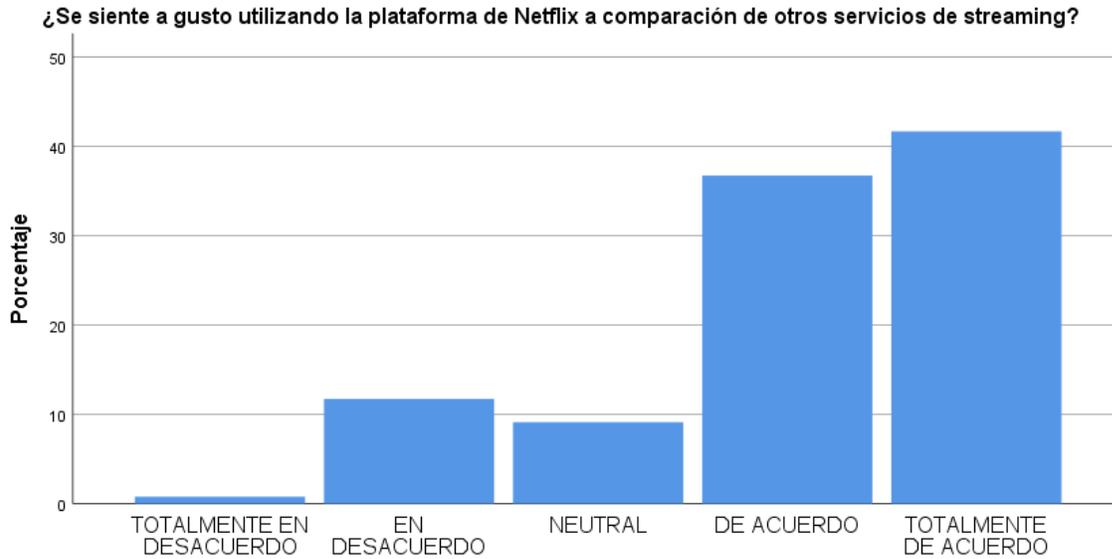
En el gráfico podemos observar que el 56,5% de personas se encuentra totalmente de acuerdo y el 27,3 de acuerdo que sienten una familiarización con la música de marca de la compañía Netflix a la vez que, el 9,45 % está en desacuerdo, el 3,1 % está en total desacuerdo y el 6,8 % se mantiene en una posición neutral. Esto puede deberse a la gran acogida que llevado al tiempo logra esa tan ansiada familiarización de la marca con los usuarios.

Tabla 08.

¿Se siente a gusto utilizando la plataforma de Netflix a comparación de otros servicios de streaming?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	,8	,8	,8
	EN DESACUERDO	45	11,7	11,7	12,5
	NEUTRAL	35	9,1	9,1	21,6
	DE ACUERDO	141	36,7	36,7	58,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 08.



Descripción 08.

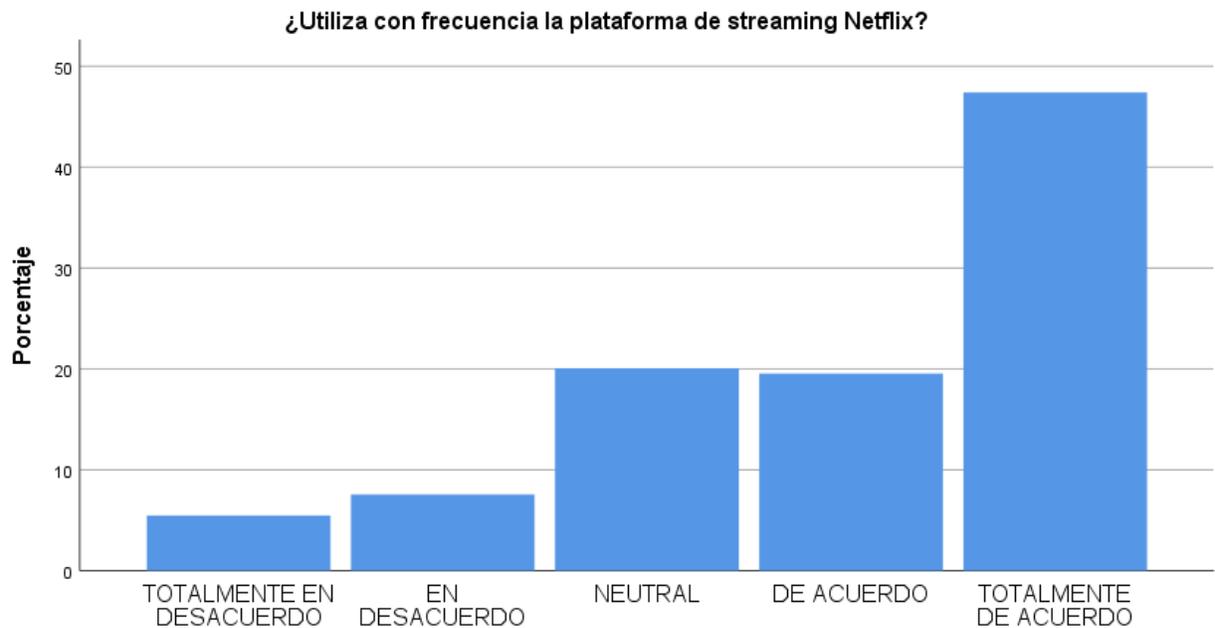
En el gráfico se puede observar que el 0,8 % se muestra totalmente en desacuerdo y el 11,7 % en desacuerdo al preguntarle si se siente a gusto utilizando Netflix a comparación de otros servicios de streaming y el 41,7 % se encuentra totalmente de acuerdo y el 36,7 % se encuentra de acuerdo a la vez que solo el 9,1 % mantiene una posición neutral. Este porcentaje alto de aceptación refleja que la marca Netflix ha sabido obtener una preferencia ante sus competidores.

Tabla 09.

¿Utiliza con frecuencia la plataforma de streaming Netflix?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	5,5	5,5	5,5
	EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	13,0
	NEUTRAL	77	20,1	20,1	33,1
	DE ACUERDO	75	19,5	19,5	52,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 09.



Descripción 09.

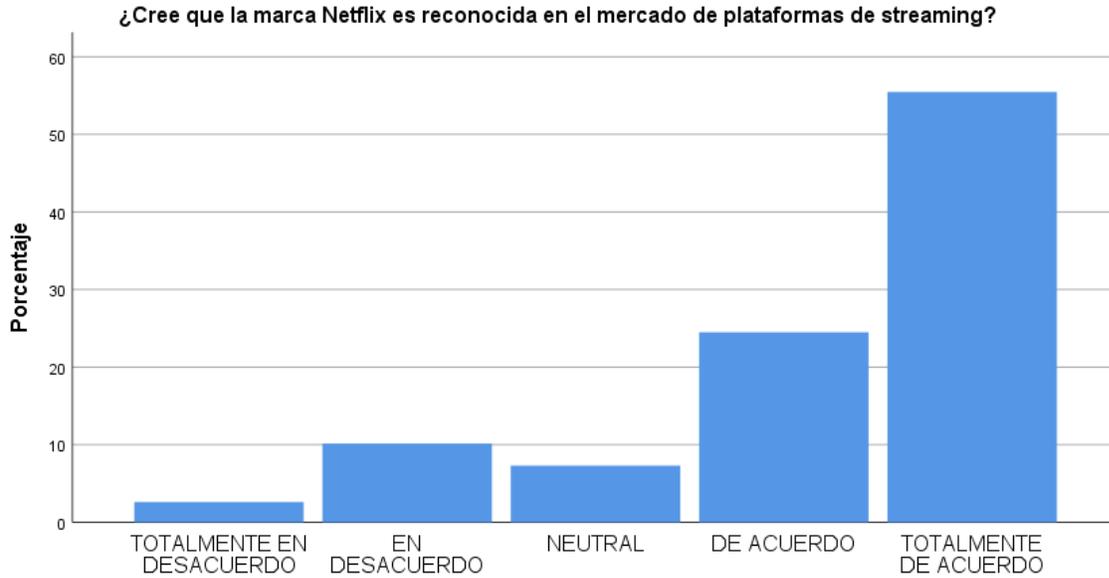
Podemos observar que el 5,5 % se encuentra totalmente en desacuerdo y el 7,6 % en desacuerdo a la vez que el 47,4 % totalmente de acuerdo y el 19,5 % de acuerdo a la vez que el 33,1 % se mantuvo en una posición neutral. Netflix es una plataforma que entre la muestra de estudio se utiliza con mucha frecuencia esto puede deberse a que a logrado una preferencia entre los usuarios.

Tabla 10.

¿Cree que la marca Netflix es reconocida en el mercado de plataformas de streaming?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	12,8
	NEUTRAL	28	7,3	7,3	20,1
	DE ACUERDO	94	24,5	24,5	44,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	213	55,5	55,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 10.



Descripción 10.

El 2,6 % se encuentra en total desacuerdo y el 10,2 % está en desacuerdo y el 55,5 % está totalmente de acuerdo a la vez que el 55,5 % está totalmente de acuerdo y el 24,5 % está de acuerdo al igual que el 7,3 % se muestra de una forma neutral. Esto refleja el reconocimiento que ha ganado esta plataforma entre sus usuarios.

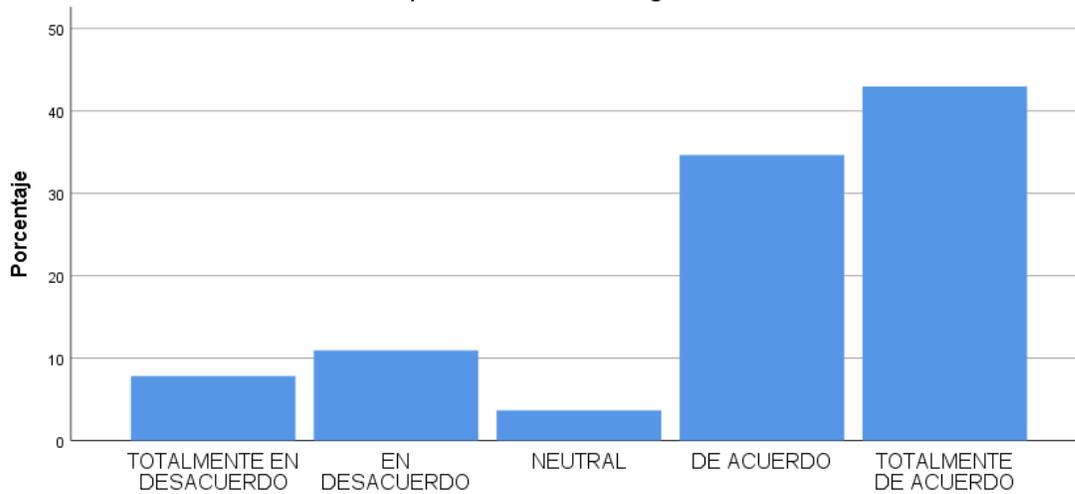
Tabla 11.

¿Cree que la marca Netflix produce contenido de calidad y exclusividad que hace que destaque entre las plataformas de streaming?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	7,8	7,8	7,8
	EN DESACUERDO	42	10,9	10,9	18,8
	NEUTRAL	14	3,6	3,6	22,4
	DE ACUERDO	133	34,6	34,6	57,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 11

¿Cree que la marca Netflix produce contenido de calidad y exclusividad que hace que destaque entre las plataformas de streaming?



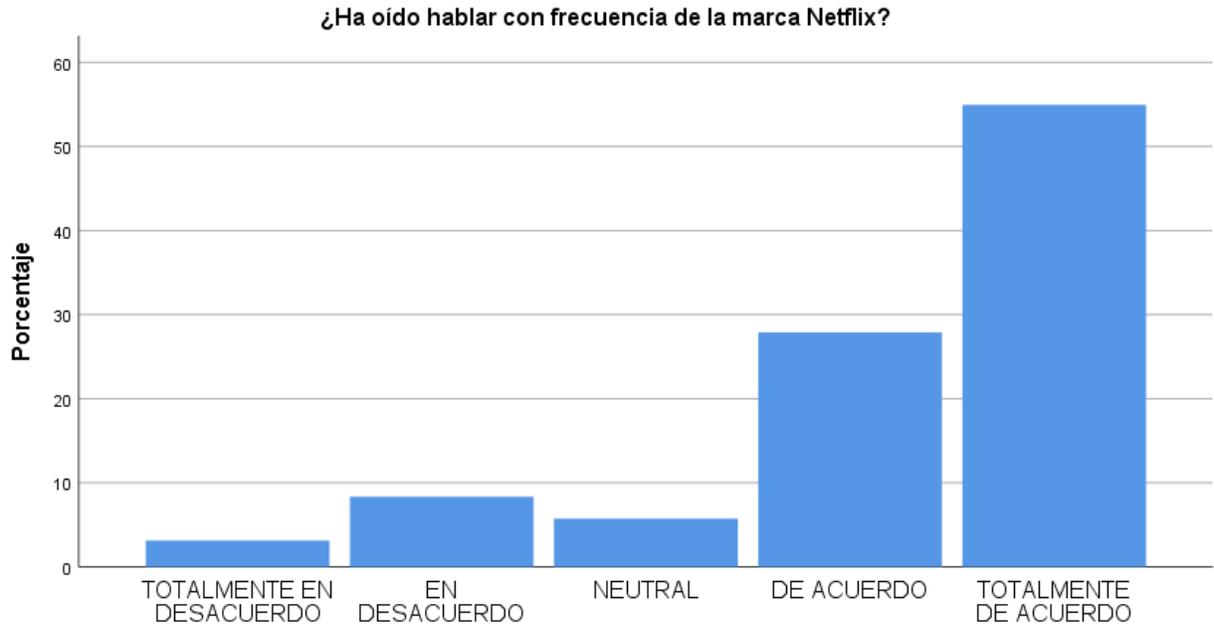
El 7,8 % se encuentra totalmente en desacuerdo y el 10.9 % está en desacuerdo a la vez que el 43% está totalmente de acuerdo y el 34,6 % está de acuerdo de igual modo el 3,6 % se muestra neutral. La calidad y exclusividad son elementos que han sido medidos con resultados positivos, esto debido a la preocupación y al trabajo por obtener una diferenciación ante otras plataformas.

Tabla 12.

¿Ha oído hablar con frecuencia de la marca Netflix?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	3,1	3,1	3,1
	EN DESACUERDO	32	8,3	8,3	11,5
	NEUTRAL	22	5,7	5,7	17,2
	DE ACUERDO	107	27,9	27,9	45,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	211	54,9	54,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 12.



Descripción 12.

El 54,9 % está totalmente de acuerdo y el 27,9 % se encuentra de acuerdo a la vez que solo el 3,1 % se encuentra totalmente en desacuerdo y el 8,3 % en desacuerdo, de igual modo el 5,7 % muestra una posición neutral. El alto porcentaje de respuestas positivas podría deberse a que Netflix fue pionera entre las empresas de streaming logrando así con el paso de los años se logre hablar o escuchar con frecuencia de esta plataforma.

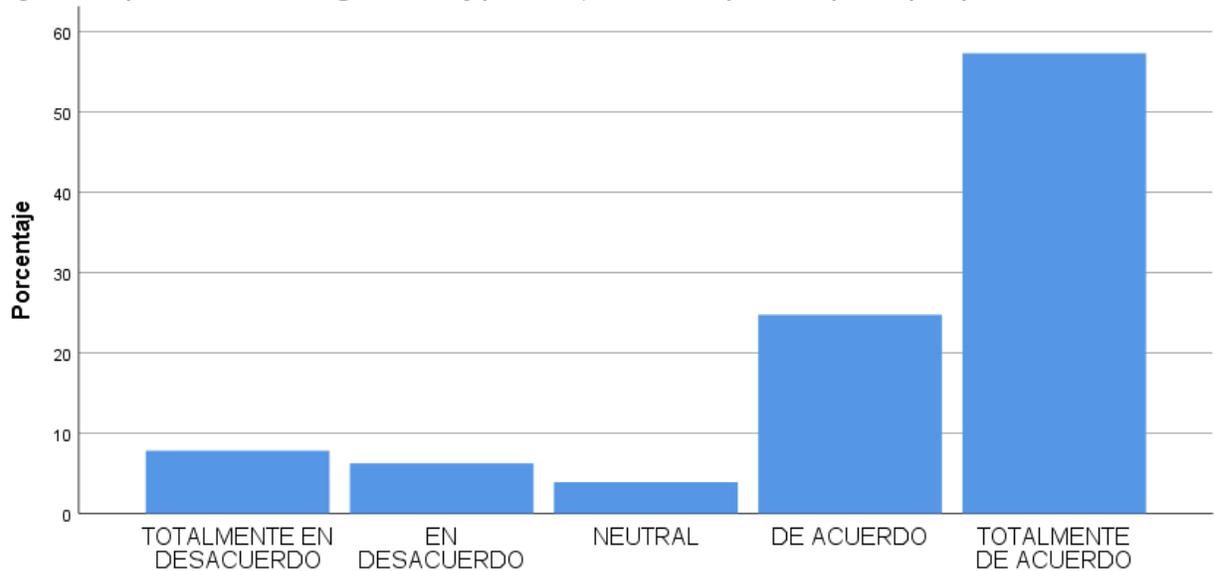
Tabla 13.

¿Cuándo piensa en streaming de series y películas, es Netflix la primera opción que aparece en su mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	7,8	7,8	7,8
	EN DESACUERDO	24	6,3	6,3	14,1
	NEUTRAL	15	3,9	3,9	18,0
	DE ACUERDO	95	24,7	24,7	42,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	220	57,3	57,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 13.

¿Cuándo piensa en streaming de series y películas, es Netflix la primera opción que aparece en su mente?



Descripción 13.

El 7,8 % se encuentra totalmente en desacuerdo y el 6,3 % de acuerdo a la vez que el 57,3 % se muestra totalmente de acuerdo y el 24,7 está de acuerdo de ideal modo solo el 3,9 % tiene una posición neutral. Es evidente que el posicionamiento que ha logrado Netflix no es solo un fenómeno que se da en esta muestra poblacional, sino que es algo que está presente a nivel mundial, a pesar de las múltiples opciones que existen hoy en el mercado.

Comprobación de hipótesis específica

H1= La estrategia del audio branding de la compañía Netflix posee una relación significativa con la recordación de marca en sus consumidores

H0 = La estrategia del audio branding de la compañía Netflix no posee una relación significativa con la recordación de marca en sus consumidores

Estadísticos

		E. Audio branding	R. de marca
N	Válido	384	384
	Perdidos	0	0
Mínimo		7	6
Máximo		35	30

Se realizó la prueba de correlación de Pearson con los siguientes resultados

Correlaciones

		SUMAVAR1	SUMAVAR2
T. AUDIO BRANDING	Correlación de Pearson	1	,956**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
R. DE MARCA	Correlación de Pearson	,956**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tomando en cuenta la prueba de correlación de Pearson 0,956 y comparando con la tabla de decisión se llega a concluir que existe una muy buena correlación, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

Hipótesis específica 1

H1: La identidad sonora de la compañía Netflix en la estrategia del audio branding tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca.

Ho: La identidad sonora de la compañía Netflix en la estrategia del audio branding no tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca.

Estadísticos

		SUMADIMENSIÓN1	sumadimensión 4
N	Válido	384	384
	Perdidos	0	0
Mínimo		2	2
Máximo		10	10

Se aplicó la prueba de correlación de Pearson con los siguientes resultados.

Correlaciones

		SUMADIMENSIÓN1	SUMADIMENSIÓN4
SUMADIMENSIÓN1	Correlación de Pearson	1	,770**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
SUMADIMENSIÓN4	Correlación de Pearson	,770**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tomando en cuenta la prueba de correlación de Pearson 0,770 y comparando con la tabla de decisión, se llega a concluir que existe una buena correlación, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

Hipótesis específica 2

H1: La diferenciación de marca de la compañía Netflix en la estrategia del audio branding tiene una relación significativa con el reconocimiento de marca.

H0: La diferenciación de marca de la compañía Netflix en la estrategia del audio branding no tiene una relación significativa con el reconocimiento de marca.

Estadísticos

		sumadimensión 2	sumadimensión 5
N	Válido	384	384
	Perdidos	0	0
Mínimo		3	2
Máximo		15	10

Correlaciones

		sumadimensión 2	sumadimensión 5
sumadimensión2	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
sumadimensión5	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tomando en cuenta la prueba de correlación de Pearson 0,791 y comparando con la tabla de decisión, se llega a concluir que existe una buena correlación. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

Estadísticos

		sumadimensión 3	Sumadimensión 6
N	Válido	384	384
	Perdidos	0	0
Mínimo		2	2
Máximo		10	10

Hipótesis específica 3

H1: La memoria de marca de la compañía Netflix en la estrategia del audio *branding* tiene una relación significativa con el *top of mind*.

H0: La memoria de marca de la compañía Netflix en la estrategia del audio *branding* no tiene una relación significativa con el *top of mind*.

Se aplicó la prueba de correlación de Pearson con los siguientes resultados.

Correlaciones

		sumadimensión 3	Sumadimensión 6
sumadimensión3	Correlación de Pearson	1	,531**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Sumadimensión6	Correlación de Pearson	,531**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tomando en cuenta la prueba de correlación de Pearson 0,531 y comparando con la tabla de decisión, se llega a concluir que existe una moderada correlación. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación que fue desarrollada en los alrededores de la municipalidad de Los Olivos, tuvo como objetivo encontrar si existía una relación entre la variable técnica del audio *branding* y la recordación de marca de *Netflix*.

Una de las limitaciones que tuvo fue que la variable audio *branding* no ha sido investigada lo suficiente como para poder encontrar libros especializados en castellano. Aunque se logró hallar información en inglés, el investigador no dominaba el idioma. Otro limitante fue el factor tiempo ya que, al tener un plazo reducido para la aplicación del instrumento esto dificultó obtener la muestra a la vez que, algunas personas no deseaban ser encuestadas, porque muchas sólo estaban de paso en aquel lugar. A pesar de la contrariedad, finalmente se logró la recolección de estudio.

A partir de los hallazgos encontrados en la prueba de Pearson, con una correlación 0,770 y comparando con la tabla de decisión, se llega a concluir que existe una buena correlación entre la variable técnica del audio *branding* y la variable recordación de marca de *Netflix* y se rechaza la hipótesis general nula y se acepta la hipótesis general planteada. Estos resultados guardan una relación importante con lo que nos dice Moreno Rey en su tesis ya que, nos menciona que hay una relación de la música o sello sonoro con la recordación, ya que este logra diferenciar una marca de otra sustancialmente.

A partir de las dimensiones se pudo hallar con la prueba de *Pearson*, que la dimensión identidad sonoro tiene relación con la dimensión posicionamiento de marca, ya que da como

resultado 0,770 correspondiendo esto a una buena correlación según tabla de decisión. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis planteada.

Podemos apreciar en la tabla n°1 correspondiente a la dimensión identidad sonora de marca, que el 70% de las personas respondieron de una forma favorable entre el de acuerdo y el totalmente de acuerdo que, el sonido de marca de Netflix logra una fidelización con sus consumidores. A la vez se puede observar en la tabla n°2, al 73,5% de encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que asocia el sonido característico de Netflix con el contenido exclusivo de esta plataforma. Esto guarda relación con lo que manifiesta en su investigación de tesis Herrera (2019) que menciona que cada marca o producto tiene una identidad sonora propia y para poderla desarrollar es necesario conocer cada detalle de su personalidad para crear los fundamentos necesarios y hacer de este un identificador reconocible.

Por otro lado, la dimensión diferenciación de marca tiene relación con la dimensión reconocimiento de marca. A partir de la prueba de Pearson, se pudo encontrar un 0,791 correspondiendo esto a una buena correlación según tabla de decisión, es así que se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis planteada.

En la tabla n°3 se puede visualizar que el 70% de los encuestados respondieron de forma positiva entre el de acuerdo y el totalmente de acuerdo que la calidad del contenido de Netflix hace que esta plataforma sea la favorita de muchos. A la vez se puede apreciar en la tabla n°4 que el 82% de personas estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo que al experimentar el sonido de inicio de las series o películas exclusivas de la plataforma ayude posicionar la marca. De igual modo en la tabla n°5 el 85,5% de la muestra está de acuerdo o totalmente de acuerdo que el sonido de inicio

de Netflix es exclusivo de esta plataforma de streaming. Estos resultados guardan relación con lo que nos dice en su tesis Rojo (2019) en su investigación ya que, al utilizar un elemento sonoro como el audio logo, *jingle* o *audio branding* se obtiene una diferenciación de marca ante la competencia haciendo de este algo único que puede ser reflejado en el crecimiento de una marca como ella nos muestra en el caso del *jingle* “Todo va a estar bien” de seguros Rímac.

A la vez que, la dimensión memoria de marca guarda una relación con la dimensión *top of mind*. Para esto, se utilizó al igual que las otras comprobaciones, la prueba de Pearson dando como resultado un 0,531 correspondiendo esto a una moderada correlación según tabla de decisión. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis planteada.

En la tabla n°6 se puede observar que el 76,3 % de los encuestados respondieron de forma favorable entre el de acuerdo y el totalmente de acuerdo que la música de marca de Netflix está en la memoria de sus consumidores. A la vez que, en la tabla n°7 se puede visualizar que el 83,8% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo que los consumidores de Netflix se sienten familiarizados con la música de marca que se muestra en el inicio de películas y series de esta plataforma. Estos resultados tienen relación con lo que nos dice Francisco Moreno Rey (2019) ya que las marcas logran un espacio dentro de la memoria de sus consumidores a partir del buen uso del audio branding fidelizando y haciendo que esta se mantenga.

En la tabla n°8 correspondiente a la dimensión posicionamiento de marca se pudo hallar que el 78,4% de encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo de utilizar Netflix a comparación de otros servicios de streaming. A la vez que, en la tabla n°9 el 66,9% de la muestra está de acuerdo o totalmente de acuerdo que utiliza con frecuencia la plataforma de streaming

Netflix. Estos resultados guardan relación con lo que nos dice Bruno Rodríguez Ortiz (2019) ya que en su investigación pudo concluir que una marca se puede posicionar a partir del enfoque creativo que este tenga para así lograr un sitio en el consumidor. Esto se puede traducir en el buen trabajo que ha realizado Netflix con su marca ya que fue pionera en este rubro y ha sabido mantenerse con el paso del tiempo.

En la tabla n°10 que corresponde a la dimensión reconocimiento de marca se puede observar que el 80% de personas está de acuerdo y totalmente de acuerdo y piensa que la marca Netflix es reconocida en el mercado de plataformas de *streaming*. A la vez que, en la tabla n°11 el 77,6% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que la marca Netflix produce contenido de calidad y exclusividad que hace que destaque entre otras opciones. Estos resultados tienen similitud con los obtenidos por Claudia Flores Medina que en su investigación menciona lo importante del reconocimiento de una marca entre las personas. Esto hace que la preferencia por aspectos positivos sea mayor y logre destacar ante otras marcas a partir de la calidad de producciones o contenidos.

En la tabla n°12 que pertenece a la dimensión *top of mind* se puede apreciar que el 82,8% de la muestra está de acuerdo y totalmente de acuerdo que ha oído hablar con frecuencia de la marca Netflix. A la vez que en la tabla n°13 el 82% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que cuando se piensa en plataformas de *streaming* Netflix es la primera opción que aparece en su mente. Estos resultados guardan similitud con los obtenidos por Bruno Rodríguez Ortiz (2018) en donde identifica que “San Fernando” está en el primer lugar en recordación de marca entre su población de muestra. Esto se debió al mensaje que la empresa proporciono, logrando así, posicionar a la marca en lo más alto del subconsciente del consumidor.

Dentro de las Implicancias teóricas en el ámbito de la publicidad, esta investigación aportará una recolección de conocimientos, conceptos y estudios necesarios para entender, desarrollar e incentivar la utilización de esta técnica innovadora del *audio branding* en Latinoamérica.

Al igual que, dentro de las Implicancias metodológicas, el estudio o instrumento de muestra podrán ser utilizados por investigadores que requieran antecedentes para poder explorar la técnica del audio *branding* y su relación con la recordación de marca. A la vez que, el investigador recomienda realizar un estudio de enfoque cualitativo para poder llegar a nuevas conclusiones y profundizar en el estudio de esta técnica.

Finalmente, las implicancias prácticas en la siguiente investigación, ayudarán a las personas o especialista que trabajan dentro del campo de las comunicaciones, la publicidad y el *marketing*, a poder gestar y utilizar este sistema dentro de las empresas que requieran un reconocimiento de marca, posicionamiento y recordación mediante la técnica del audio *branding*.

CONCLUSIONES

La primera conclusión de esta investigación es que existe una relación de la variable técnica de audio *branding* con la variable recordación de marca ya que, según la prueba de *Pearson*, existe una correlación del 0,956 y esto se traduce a una muy buena correlación es así, que se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis planteada. Podemos concluir que la música, *jingle* o audio *branding* es un elemento vivencial y necesario para crear conexiones subconscientes y emocionales hacia las personas, logrando con esto hacer reconocibles a sus marcas, en este sentido la compañía Netflix ha alcanzado calar entre los consumidores de plataformas de *streaming*.

Segunda conclusión: Se concluye que existe una relación entre las dimensiones identidad sonora y posicionamiento de marca ya que, según prueba de *Pearson*, existe una correlación del 0,770 posicionándose así, en una escala de buena correlación por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis planteada. Podemos concluir que los consumidores identifican la identidad de la marca Netflix como un sello que logra el posicionamiento y sobresale a comparación de otras empresas. Netflix ha trabajado desde hace muchos años para lograr esto, y se ve reflejado claramente en la gran cantidad de suscriptores que tiene a nivel mundial.

Tercera conclusión: Se concluye que existe una relación entre las dimensiones diferenciación de marca y reconocimiento de marca según la prueba estadística de *Pearson*, arrojando un 0,791 y esto se traduce como una buena correlación y se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis planteada. Podemos concluir que el consumidor ha identificado la diferenciación de la marca Netflix y ha logrado la compañía sea más clara que sus competidores, y es innegable que esto crea un reconocimiento a partir de los atributos que ha ido sumando con el paso del tiempo con buenas producciones y con un catálogo que se renueva con bastante frecuencia.

Cuarta conclusión: Se concluye que existe una relación entre las dimensiones memoria de marca y *top of mind* que se pudo hallar a partir de la prueba de *Pearson* obteniendo 0,531 que se interpreta como una moderada correlación y se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis planteada. Podemos concluir que el consumidor identifica el sonido y lo recuerda, por ello la memoria juega un papel importante a la hora de hablar de Netflix, ya que al ser la pionera dentro de las plataformas de *streaming*, ha logrado fácilmente el *top of mind* que se traduce en que si hablamos de películas o series online es esta la plataforma n.º 1 que ya está instalada en el subconsciente de los consumidores.

REFERENCIAS

- Brijaldo Saavedra, G. (2021). *Musicalización del festival de poesía de Fusagasugá* [Trabajo de grado, Universidad del Bosque]. Repositorio institucional - Universidad del Bosque .<http://hdl.handle.net/20.500.12495/7951>
- Cádenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. *Trandes Material Docente*(8), 3. DOI: 10.17169/refubium-216
- Calderón, J. (2015). *Branding sonoro Despertando la conciencia sonora de las marcas* (E book ed., Vol. primera).
- Córdova Macazana, N. A. (2020). *Recordación de marca de los concesionarios Honda en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional - Universidad Cesar Vallejo.
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria*, V(1), 254. DOI: <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Gallegos, M., Beltrán, Ligia, Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10), 2.
- Hernández, F. (2022). *La exclusividad de la generación z del futuro* [fundación universitaria del área andina, facultad de ciencias administrativas, financieras económicas]. Repositorio institucional.
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill interamericana .
- Herrera, W. (2019). *Branding Musical: Creación de la identidad sonora de dos empresas utilizando técnicas de marketing musical* [Tesis de licenciatura Universidad de las Americas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11181>

- Inguillay, L., Tercero, S., & López, J. (2019). *Ética en la investigación científica*. Imaginario Social, 3, 46.
- Jiménez, G., Bellido, E., & Lopez, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat academia. Revista de comunicación*(148), 125.
- Lopez, V., & Rodriguez, O. (2021). *Modelo neuronal para la identificación de patrones sensoriales producidos por el audio branding en la identidad de marcas* [Trabajo de grado para obtener el título de ingeniera administradora Universidad EIA de Colombia]. Repositorio institucional. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/4225>
- Mahyua, M. (2020). *Estrategias del audio branding presente en la publicidad de la marca APU que permite crear familiaridad hacia la marca en el mercado de cementos* [Tesis de bachiller, Universidad peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10757/653082>
- Moreno Rey, F. (2020). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora*. *Ene*, 12, 20.
- Moreno, E. (2019). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. *Industrial Data*, 22(2), 106.
- Rojo, M. (2019). *La herramienta jingle publicitario "Todo va a estar bien" y su influencia en la recordación de marca de Rimac seguros, en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad privada del norte]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26335?show=full>
- Salazar, H. (2020). *Paisajes sonoros e identidad sonora. Una aproximación a la creación de "postales sonoras"* [Proyecto de grado II, Universidad de Antioquía]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/10495/19305>
- Sánchez, D. (2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación*. *Tepexl Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 38.
- Sarmiento, J., & Ferrão, A. (2019). *La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. análisis empírico en los sitios web de viajes*. *Cuadernos de Turismo*(44), 359.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>¿Como la estrategia del audio branding de la compañía Netflix se relaciona con la recordación de marca en sus consumidores?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Análisis como la estrategia del audio branding de la marca Netflix se relaciona con la recordación de marca en sus consumidores.</p>	<p>Las estrategias del audio branding de la compañía Netflix poseen una relación con la recordación de marca en sus consumidores.</p>	ENFOQUE	<p>Estrategias del audio branding</p>	<p>Es una estrategia de marketing que se desarrolla a través de audios o sonidos únicos para una marca. Esta estrategia también es conocida como sound branding. Consiste en crear, por medio de la composición musical, un sonido que hace reconocible a una marca.</p>	<p>Identidad sonora de marca</p>	Fidelización	Encuesta	<p>¿usted cree que el sonido de marca de Netflix logre una fidelización con sus consumidores?</p> <p>Marque del 1 al 5 donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo</p>
			TIPO DE INVESTIGACIÓN				Asociación	Encuesta	<p>¿usted asocia el sonido característico de Netflix con el contenido exclusivo de esta plataforma?</p> <p>Marque del 1 al 5 donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo</p>
			NIVEL DE INVESTIGACIÓN				Calidad	Encuesta	<p>¿Usted cree que la calidad del contenido de Netflix haga de esta plataforma la favorita de muchos?</p> <p>Marque del 1 al 5 donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo</p>
							experiencia	Encuesta	<p>¿Usted piensa que al experimentar el sonido de inicio de las series o películas exclusivas de Netflix ayude a posicionar esta marca?</p> <p>Indique del 1 al 5, donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</p>
							exclusividad	Encuesta	<p>¿Usted cree que el sonido de inicio de Netflix es exclusivo de esta plataforma de streaming?</p> <p>Marque del 1 al 5 donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</p>
			DISEÑO DE INVESTIGACIÓN				No experimental	<p>Memoria de marca</p>	Audiólogo o música de marca
	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>-Identificar la identidad sonora de la compañía Netflix en la estrategia del audio branding y su relación con el posicionamiento de marca.</p> <p>-Identificar la diferenciación de marca de la compañía Netflix en la estrategia del audio branding y su relación con el reconocimiento de marca.</p> <p>-Identificar la memoria de marca de la compañía Netflix en la estrategia del audio branding y su relación con el <u>top of mind</u>.</p>	<p>Hombres y mujeres visitantes de la municipalidad del distrito de Los Olivos en rango de edad de 21 a 28 años que consuman la plataforma Netflix, (Lima Norte).</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	Nivel de preferencia de marca	Encuesta	<p>¿Se siente a gusto utilizando la plataforma de Netflix a comparación de otros servicios de streaming?</p> <p>Marque del 1 al 5 donde 1 significa que está en total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</p>			
				Lealtad a la marca	Encuesta	<p>¿Utiliza con frecuencia la plataforma de streaming Netflix?.</p> <p>Marque del 1 al 5 donde 1 significa que es muy poca la frecuencia y 5 que es mucha la frecuencia.</p>			
			MUESTRA	<p>384 personas</p>	<p>Recordación de marca</p>	Reconocimiento de nombre	Encuesta	<p>¿Cree que la marca Netflix es reconocida en el mercado de plataformas de streaming?</p> <p>Marque del 1 a 5, donde 1 significa poco reconocida y 5 es muy reconocida</p>	
						Atributos positivos	Encuesta	<p>¿Cree que la marca Netflix produce contenido de calidad y exclusividad que hace que destaque entre las plataformas de streaming?</p> <p>Marque según la escala del 1 a 5, donde 1 significa que está en desacuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo.</p>	
						Conciencia de la marca	Encuesta	<p>¿Ha oído hablar con frecuencia de la marca Netflix?</p> <p>Marque según la escala del 1 a 5, donde 1 No es probable y 5 Es muy probable</p>	

			TÉCNICA Encuesta			Top of mind	Nivel de presencia en la mente del consumidor (escala mental)	Encuesta	¿Cuándo piensa en streaming de series y películas, es Netflix la primera opción que aparece en su mente? Marque del 1 al 5 donde 1 es poco probable y 5 es muy probable

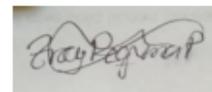
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta
Título de la investigación: La estrategia del audio branding de la compañía Netflix y su relación con la recordación de marca en sus consumidores
Dirigido a: Hombres y mujeres de 28 años (Los Olivos)
Apellidos y nombres del evaluador: TROY REQUENA PORTELLA
Grado académico del evaluador: **MAGISTER**
Especialidad del evaluador: PERIODISMO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA
Autor del instrumento: Erick Enmanuel Villón Gavilán

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

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



.....
Firma del evaluador

DNI: 941 777 994

Teléfono: 941 777 994

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta

Título de la investigación: La estrategia del audio branding de la compañía Netflix y su relación con la recordación de marca en sus consumidores

Dirigido a: Hombres y mujeres de 21 a 28 años

Apellidos y nombres del evaluador: Gálvez Castañeda, Jean Pierre D.

Grado académico del evaluador: Magíster en Antropología Visual

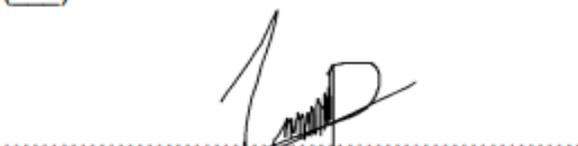
Especialidad del evaluador: Comunicador social

Autor del instrumento: Erick Enmanuel Villón Gavilán

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

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



.....
Firma del evaluador

DNI: 45143983

Teléfono: 993832395

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta

Título de la investigación: La estrategia del audio branding de la compañía Netflix y su relación con la recordación de marca en sus consumidores

Dirigido a: Hombres y mujeres de 21 a 28 años

Apellidos y nombres del evaluador: VALDIVIA MURGUEYTIO ANGELA NESSY

Grado académico del evaluador: LICENCIADO

Especialidad del evaluador: PUBLICIDAD & MARKETING

Autor del instrumento: Erick Enmanuel Villón Gavilán

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			X	

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



Firma del evaluador

DNI: 40912755

Teléfono: 987928181

Lima, 25 de mayo de 2023

ANEXO 3

Modelo de cuestionario

TÍTULO

Encuesta “Técnica del *Audio branding* de la compañía Netflix y su relación con la recordación de marca en sus consumidores”.

PRESENTACIÓN

Hola mi nombre es Erick Enmanuel Villón Gavilán, Bachiller de la universidad privada del norte y en esta oportunidad vengo a realizarles una encuesta sobre la técnica del “*Audio branding*”. Que es una técnica de publicidad asociada al sonido o como se le conoce naturalmente, “Sonido de marca” la cual, busca hallar esa relación del sonido clásico de inicio de la plataforma Netflix y su relación con la recordación de marca entre sus consumidores.

OBJETIVOS

Esta encuesta se realiza con la finalidad de recolectar los datos necesarios para mi trabajo de investigación.

NOMBRE

EDAD

LUGAR DE RESIDENCIA

OCUPACIÓN

Preguntas:

1 ¿Usted cree que el sonido de marca de Netflix logre una fidelización con sus consumidores?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

2 ¿Usted asocia el sonido característico de Netflix con el contenido exclusivo de esta plataforma?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

3 ¿Usted cree que la calidad del contenido de Netflix haga de esta plataforma la favorita de muchos?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

4 ¿Usted piensa que al experimentar el sonido de inicio de las series o películas exclusivas de Netflix ayude a posicionar esta marca?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

5 ¿Usted cree que el sonido de inicio de Netflix es exclusivo de esta plataforma de streaming?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

6 ¿Usted piensa que la música de marca de Netflix está en la memoria de sus consumidores?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

7 ¿Cree usted que los consumidores de Netflix si se sientan familiarizados con la música de marca que se muestra en el inicio de las películas o series de esta plataforma?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

8 ¿Se siente a gusto utilizando la plataforma de Netflix a comparación de otros servicios de streaming?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

9 ¿Utiliza con frecuencia la plataforma de streaming Netflix?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

10 ¿Cree que la marca Netflix es reconocida en el mercado de plataformas de streaming?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

11 ¿Cree que la marca Netflix produce contenido de calidad y exclusividad que hace que destaque entre las plataformas de streaming?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

12 ¿Ha oído hablar con frecuencia de la marca Netflix?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

13 ¿Cuándo piensa en streaming de series y películas, es Netflix la primera opción que aparece en su mente?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo