

El Impacto del Marketing Sonoro en el Comportamiento del Consumidor

The Impact of Sound Marketing on Consumer Behavior

Luis Alexander Guerrero¹ y Sebastián Josué Rosero²

¹Universidad Técnica del Norte, laguerrerom@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0000-2872-8923>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, sjroserob@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0001-1286-7053>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 26-05-2026

Revisado 27-05-2026

Aceptado 15-07-2026

Palabras Clave:

Marketing sonoro
Sonic branding
Música ambiental
Comportamiento del consumidor
Neuromarketing

RESUMEN

El marketing sonoro se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del marketing sensorial, capaz de generar conexiones emocionales entre las marcas y sus consumidores. Este estudio analiza cómo la música ambiental, la identidad de marca construida a través del sonido y las emociones que este genera influyen sobre el comportamiento del consumidor entendido aquí como intención de compra, permanencia en el establecimiento y fidelización en una muestra de 307 estudiantes de la FACAE-UTN. Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado proporcional a partir de una población de 1.512 estudiantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% ($n = 307$). Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario Likert de cinco puntos, validado por juicio de expertos y con un Alfa de Cronbach superior a 0,80 en todas las dimensiones. Como ambas variables presentaron una distribución normal (Kolmogorov-Smirnov, $p > 0,05$), se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para contrastar la relación entre ellas, obteniéndose una relación positiva, estadísticamente significativa y de magnitud moderada-débil ($r = .389$, $p < .001$). Estos resultados confirman que el sonido constituye una herramienta de gestión de marca relevante dentro de la economía de la experiencia.

Keywords:

Sound marketing
Sonic branding
Ambient music
Consumer behavior
Neuromarketing

ABSTRACT

Sound marketing has become a strategic tool within sensory marketing, able to build emotional connections between brands and their consumers. This study looks at how ambient music, sound-based brand identity, and sound-induced emotions shape consumer behavior understood here as purchase intention, time spent in-store, and loyalty among 307 students at FACAE-UTN. Participants were selected through proportional stratified probability sampling from a population of 1,512 students, with a 95% confidence level and a 5% margin of error ($n = 307$). Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire, validated through expert judgment and showing a Cronbach's alpha above 0.80 across all dimensions. Since both variables followed a normal distribution (Kolmogorov-Smirnov, $p > 0.05$), Pearson's correlation coefficient was used to test the relationship between them, revealing a positive, statistically significant, and moderate-to-weak association ($r = .389$, $p < .001$). These results confirm that sound is a relevant brand-management tool within the experience economy.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el entorno comercial ha cambiado de forma notable debido a la creciente competencia entre marcas y a la saturación de estímulos visuales que enfrenta el consumidor. Frente a este escenario, el marketing sensorial se ha posicionado como una estrategia que busca involucrar los cinco sentidos para generar experiencias de compra emocionalmente significativas. El marketing experiencial, dentro de este campo, no se limita a lo visual: al combinar el sonido con otros elementos sensoriales, busca construir una ventaja competitiva a partir del compromiso emocional del consumidor (Crespo, 2023). Es en este contexto

donde el marketing sonoro entendido como el conjunto de estímulos auditivos planificados para influir en la percepción, las emociones y el comportamiento del consumidor ha ido ganando terreno tanto en la investigación académica como en la práctica empresarial (Crespo, 2023).

Parte de este interés se explica porque el sonido tiene la capacidad de activar respuestas emocionales de manera casi inmediata, reviviendo recuerdos y modificando estados de ánimo. De hecho, investigaciones recientes en neuromarketing muestran que los estímulos auditivos incrementan la motivación y la intención de compra, ya que los consumidores tienden a preferir productos que les ofrezcan una experiencia sensorial completa (Puchaicela-Telcán, 2025). El neuromarketing reconocido como una técnica multidimensional vincula las emociones con la motivación y la toma de decisiones; y la relación positiva entre emociones y decisiones impulsivas confirma que los consumidores emocionalmente conectados con una marca son más propensos a comprar en respuesta a estos estímulos (Puchaicela-Telcán, 2025). Esta capacidad del sonido para actuar sobre el sistema emocional es justamente lo que lo convierte en una herramienta de marketing con verdadero potencial estratégico (Varón, 2023).

Desde una perspectiva más teórica, el sonic branding se define como el proceso de construir una conexión emocional entre la marca y el receptor a través del sonido, funcionando como un ancla de reconocimiento e imagen (Spence, 2024). Este enfoque abarca logotipos sonoros, temas musicales, voces corporativas, paisajes sonoros y sonidos funcionales integrados en interfaces digitales (Keller, 2023). Se trata de un campo que ha crecido con rapidez, en la medida en que más marcas y agencias buscan enfoques científicos para diseñar e implementar identidades sonoras (Spence, 2024). Distintas investigaciones en psicología del consumidor coinciden en que los sonidos repetidos de forma coherente pueden convertirse en anclas emocionales potentes, y que un sonido distintivo puede llegar a reconocerse incluso más rápido que un elemento visual (FutureBrand Hispanoamérica, 2025), lo cual representa una ventaja competitiva nada despreciable.

En los puntos de venta físicos, la música ambiental es uno de los instrumentos más estudiados del marketing sonoro: numerosas investigaciones empíricas han demostrado que su presencia en establecimientos comerciales afecta positivamente el comportamiento del consumidor, con impactos medibles en la evaluación de la experiencia de compra, en los productos adquiridos y en el dinero gastado (Sánchez-Crespo, 2023). En esta línea, (Esfidani, (2022).)concluyeron que el género musical, el tempo y el volumen de la música ambiental influyen directamente sobre el tiempo de permanencia y el gasto del consumidor en cadenas de tiendas. De forma similar, (Chen, 2023), en un experimento de campo de 92 días, encontraron que el tempo de la música de fondo afecta el comportamiento de búsqueda variada del consumidor, siendo el nivel de activación fisiológica (arousal) el mecanismo que media esta relación.

A esto se suma la congruencia musical la correspondencia percibida entre el estilo musical y el ambiente del establecimiento, otro factor que resulta determinante. Cuando la música se percibe como congruente, genera impactos emocionales positivos en los clientes: mejora la percepción del punto de venta, aumenta la disponibilidad para esperar y refuerza la imagen de marca; además, incrementa la cantidad de productos comprados y el dinero gastado, lo que se traduce en evaluaciones de satisfacción posteriores más favorables (Sánchez-Crespo, 2023). Estos hallazgos consolidan a la ambientación musical planificada como una herramienta de gestión de la experiencia del cliente ya probada, lo que ha impulsado su aplicación en sectores más allá del retail, como restaurantes, hoteles y centros de salud (Tobar, 2024).

El auge de las plataformas de streaming, los podcasts y los asistentes de voz, por su parte, ha abierto nuevos canales para implementar identidades sonoras de marca (FutureBrand Hispanoamérica, 2025). Cada vez más marcas están creando identidades sonoras pensadas para estos entornos, con el objetivo de ser reconocidas no solo por su logo visual, sino también por su sonido (Digital., (2025).). En esta dirección, investigaciones de (Veritonic, 2024) revelan que el 77% de los consumidores recuerda mejor a las marcas que tienen un sonido distintivo, y que los anuncios con señales sonoras tienen 8.53 veces más probabilidades de alcanzar un alto rendimiento que aquellos que dependen únicamente de activos visuales (A-MNEMONIC, 2026). Aun con esta evidencia, el potencial del sonido sigue siendo subestimado por muchas empresas, que lo utilizan como un simple complemento y no como una herramienta estratégica central .

Visto desde el marketing experiencial, el sonido no opera de manera aislada, sino como parte de una estrategia multisensorial más amplia orientada a generar ventajas competitivas a través del compromiso emocional del consumidor. Este enfoque no se limita a lo visual ni a la decoración: al combinar el sonido con otros elementos sensoriales, su objetivo es estratégico y busca precisamente esa ventaja competitiva basada en la conexión emocional (Crespo, 2023). Bajo esta mirada integradora, las empresas deben planificar cada punto de contacto considerando la relación entre el cliente y la marca en todas sus dimensiones el cuerpo, la mente, las emociones y la identidad del consumidor. El sonido, al ser un canal de comunicación omnidireccional que no requiere la atención directa del receptor, resulta particularmente eficaz para alcanzar estas dimensiones de manera simultánea.

Con todo, y pese al crecimiento exponencial de publicaciones científicas sobre el tema (Sánchez-Crespo, 2023), la literatura todavía deja ver brechas importantes: hace falta profundizar en los mecanismos psicológicos que transforman la experiencia emocional en un comportamiento de compra concreto (Chen, 2023); la mayoría de los estudios se han desarrollado en contextos occidentales, lo que limita su generalización a mercados latinoamericanos (Esfidani, (2022).); y la integración del marketing sonoro en entornos digitales todavía demanda marcos teóricos propios (Spence, 2024). En América Latina, de hecho, el marketing sonoro apenas comienza a consolidarse, lo que representa una oportunidad estratégica para que las marcas de la región exploren nuevos territorios narrativos (FutureBrand Hispanoamérica, 2025). Desde la óptica del comportamiento del consumidor, estos hallazgos encuentran respaldo en la economía cognitiva y sensorial: el ser humano procesa la información auditiva de manera preatencional, es decir, sin que medie una decisión consciente de prestarle atención. Esto explica por qué el sonido puede modular emociones, actitudes y decisiones de compra incluso cuando el consumidor no es plenamente consciente de su influencia (Mackay, 2022). Esta característica es justamente lo que distingue al marketing sonoro de otros estímulos sensoriales y refuerza su valor estratégico dentro del neuromarketing, entendido como el conjunto de técnicas que estudian los procesos cerebrales y emocionales que subyacen a la toma de decisiones del consumidor (Olivar, 2023). En el contexto ecuatoriano y particularmente en el entorno universitario los estudiantes constituyen un segmento altamente expuesto a estímulos sonoros comerciales: en centros comerciales, cafeterías, plataformas digitales y espacios de recreación. Esto convierte a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte en un escenario pertinente para analizar empíricamente cómo estos estímulos inciden en variables conductuales concretas como la intención de compra, la permanencia en el establecimiento y la fidelización. Dada la escasez de estudios cuantitativos sobre marketing sonoro en poblaciones universitarias latinoamericanas, esta investigación busca aportar evidencia empírica situada que complemente los hallazgos, predominantemente desarrollados hasta ahora en mercados europeos, norteamericanos y asiáticos. En función de todo lo anterior, este artículo tiene como objetivo central analizar el impacto del marketing sonoro en el comportamiento del consumidor, revisando críticamente la evidencia empírica del periodo 2020-2026 e identificando los mecanismos teóricos que subyacen a esta relación. Su relevancia radica tanto en el aporte al acervo científico sobre marketing sensorial como en sus implicaciones prácticas para gestores de marca y diseñadores de experiencias comerciales. Comprender cómo y por qué el sonido influye en la decisión de compra es, en definitiva, un conocimiento esencial para construir marcas más memorables, emocionalmente conectadas y comercialmente efectivas dentro de la economía de la experiencia contemporánea (Verdugo, 2024).

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, basado en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y contrastar hipótesis (Hernández-Sampieri R. &, 2018). Este enfoque permitió cuantificar la influencia del marketing sonoro (variable independiente) sobre el comportamiento del consumidor (variable dependiente) en los estudiantes de la FACAE-UTN. Siguiendo a (Cruz, 2021), ambas variables se operacionalizaron desde la fase de diseño, definiendo dimensiones e indicadores medibles.

El alcance de la investigación fue descriptivo-correlacional: la dimensión descriptiva caracterizó los niveles de exposición e influencia del marketing sonoro, mientras que la correlacional estableció la dirección y magnitud de la relación entre variables (Cedeño, 2023). El diseño, por su parte, fue no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon las condiciones de exposición sonora de los estudiantes y la recolección se realizó en un único momento lo que (Frías-Navarro, 2022) denominan diseño sincrónico, lo que garantizó eficiencia para describir las variables y analizar su interrelación dentro del período de estudio. La población estuvo conformada por 1.512 estudiantes matriculados en la FACAE-UTN. (Hernández-Sampieri, 2018) definen la población como el conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones; bajo ese criterio, se consideraron todos los estudiantes activos de las carreras ofertadas, sin distinción de nivel ni modalidad.

Para determinar el tamaño muestral se utilizó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, un procedimiento estadístico ampliamente utilizado para estimar el número mínimo de participantes necesario para representar adecuadamente a una población conocida. El cálculo consideró un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia máxima ($p = q = 0,5$, el escenario más conservador ante la ausencia de estudios previos con esta población) y un margen de error del 5%, lo que arrojó un tamaño muestral de 307 estudiantes sobre una población total de 1.512. (Taype-Rondan, 2020) subrayan que el cálculo riguroso del tamaño muestral es esencial para garantizar representatividad y validez

externa, un criterio que refuerzan (Cañadas-Osinski, 2021) al advertir que de este cálculo depende, en buena medida, el diseño y las conclusiones del estudio.

La técnica de muestreo empleada fue el probabilístico estratificado proporcional que, divide a la población en estratos en este caso, las carreras de la FACAUE y selecciona participantes de forma aleatoria en proporción a su peso relativo. De esta manera se garantizó que cada carrera estuviera representada y que cada estudiante tuviera la misma probabilidad de ser incluido.

Como técnica de recolección se utilizó la encuesta, definida por (Duarte Giler, 2024) como un conjunto de procedimientos estandarizados para recopilar datos cuantificables de una muestra representativa. (Stantcheva, 2023) señala que las encuestas permiten capturar factores invisibles percepciones, actitudes, razonamientos, por lo que no son solo una herramienta de recolección, sino también un proceso de generación de datos con variación controlada e identificable, especialmente idóneo para explorar la influencia del marketing sonoro.

El instrumento consistió en un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), diseñado ad hoc para medir dimensiones del marketing sonoro (música ambiental, jingles, identidad sonora, efectos de sonido) y del comportamiento del consumidor (decisión de compra, actitud hacia la marca, intención de recompra, permanencia en el punto de venta). (Hernández-Sampieri R. &, 2018) señalan que el cuestionario es el instrumento más utilizado en investigación cuantitativa, mientras que (Romero M. d., 2022) confirman la amplia aceptación de la escala Likert en ciencias sociales; a su vez, (Álvarez-Esteban, 2024) respaldan su uso con cinco o más puntos para fines descriptivos y correlacionales. La construcción de los ítems siguió el proceso de operacionalización descrito por (Frias-Navarro, 2022), lo que aseguró la correspondencia entre el marco teórico y cada reactivo. La validez de contenido, por su parte, se estableció mediante juicio de expertos en marketing, metodología e investigación del consumidor. (Escobar-Pérez, 2021) definen este método como la consulta a especialistas para evaluar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. El nivel de acuerdo se cuantificó con el coeficiente V de Aiken; según (Merino, 2023) valores superiores a 0,70 indican una validez adecuada. Los ítems que no alcanzaron ese umbral fueron reformulados o eliminados.

En cuanto a la confiabilidad, esta se evaluó mediante el Alfa de Cronbach en una prueba piloto. (Rodríguez-Sánchez, 2022) señalan que valores superiores a 0,70 son aceptables y que superiores a 0,80 son buenos, mientras que (Suárez, 2022) advierten que validez y confiabilidad deben analizarse de forma conjunta, ya que un instrumento puede ser confiable sin ser válido, pero no al revés. La articulación de ambos criterios garantizó la calidad psicométrica del instrumento.

Los datos fueron tabulados y procesados en SPSS. (Cruz Velázquez, 2021) distinguen dos niveles de análisis estadístico: el descriptivo, mediante medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y de dispersión (desviación estándar), y el inferencial, orientado a contrastar hipótesis. Antes de aplicar la prueba de hipótesis se verificó el supuesto de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov; dado que ambas variables presentaron una distribución compatible con la normal ($p > 0,05$), la relación entre ellas se analizó con el coeficiente de correlación de Pearson. (Mukaka, 2012) señala que este estadístico es el más apropiado cuando los datos cumplen los supuestos de normalidad e intervalo, pues ofrece mayor potencia estadística que sus equivalentes no paramétricos. Los resultados se interpretaron con $p < 0,05$ (Cañadas-Osinski, 2021). Siguiendo a (Stantcheva, 2023), la aplicación respetó los estratos muestrales para minimizar el sesgo de selección, y conforme a (Frias-Navarro, 2022), los hallazgos se analizaron articulando los estadísticos con la evidencia empírica del marco teórico.

Población y muestra

A lo largo de la investigación se respetaron los principios éticos fundamentales aplicables a estudios con participantes humanos. La participación de los 307 estudiantes de la FACAUE-UTN fue estrictamente voluntaria, con consentimiento informado previo a la aplicación del cuestionario y plena libertad para retirarse sin ninguna consecuencia. Se garantizó además el anonimato y la confidencialidad de las respuestas, ya que el instrumento no recabó datos de identificación personal y la información recolectada se utilizó exclusivamente con fines académicos y científicos. Dado que el diseño fue no experimental y de corte transversal sin manipulación de variables ni intervención en las condiciones naturales de los participantes, el riesgo de daño fue mínimo. El estudio se desarrolló en el marco de los lineamientos institucionales de la Universidad Técnica del Norte y en concordancia con los principios de integridad científica de la comunidad académica.

Este estudio, como cualquier investigación de este tipo, reconoce un conjunto de limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar y generalizar sus resultados. En primer lugar, la muestra se circunscribió a los estudiantes activos de la FACAUE-UTN durante el período académico analizado, lo que restringe la extrapolación de los hallazgos a poblaciones con perfiles sociodemográficos distintos, como consumidores de otros rangos etarios o contextos geográficos diferentes. En segundo lugar, aunque la escala Likert genera datos de naturaleza ordinal en su nivel más estricto, el análisis se realizó sobre las puntuaciones compuestas

de cada dimensión, las cuales se aproximaron a una escala de intervalo y cumplieron el supuesto de normalidad, lo que permitió el uso de estadísticos paramétricos; no obstante, esta aproximación sigue siendo una limitación metodológica reconocida en la literatura sobre el tratamiento estadístico de escalas ordinales. En tercer lugar, el diseño transversal no permite establecer relaciones de causalidad ni analizar cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo. Por último, la medición del marketing sonoro se basó en la percepción autorreportada de los estudiantes, lo que podría introducir sesgos de deseabilidad social o de memoria en las respuestas, un aspecto inherente al uso de encuestas de autopercepción.

RESULTADOS

Esta investigación se desarrolló en mayo de 2026 con estudiantes de la Universidad Técnica del Norte (UTN), en Ibarra, Imbabura, con el propósito de determinar de qué manera el marketing sonoro como variable independiente incide en el comportamiento del consumidor, la variable dependiente. A continuación, se presenta el análisis detallado de cada una de las cuatro tablas que conforman la sección de resultados, articulando sus hallazgos de manera coherente y progresiva.

Tabla 1: Caracterización sociodemográfica de la muestra

	Género						Edad							
	Masculino		Femenino		Otro		17-20		21-24		25-28		29-32	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Contabilidad y Auditoría	26	40,6	38	59,4	0	0,0	1	25,6	39	60,9	9	14,1	0	0,0
Gastronomía	25	46,3	27	50,0	2	3,7	2	37,0	29	53,7	4	7,4	1	1,9
Turismo	14	66,7	7	33,3	0	0,0	2	9,5	17	81,0	1	4,8	1	4,8
Economía	20	80,0	4	16,0	1	4,0	5	20,0	20	80,0	0	0,0	0	0,0
Criminología y Ciencias Forenses	2	22,2	7	77,8	0	0,0	7	77,8	2	22,2	0	0,0	0	0,0
Derecho	9	56,3	7	43,8	0	0,0	1	87,4	1	6,3	1	6,3	0	0,0
Mercadotecnia	20	43,5	26	56,5	0	0,0	2	47,2	24	52,8	0	0,0	0	0,0
Administración de Empresas	29	51,8	24	42,9	3	5,4	2	35,0	35	62,5	1	1,8	0	0,0
Negocios Digitales	7	43,8	9	56,3	0	0,0	1	62,5	6	37,5	0	0,0	0	0,0

La tabla 1 muestra que la muestra de 307 estudiantes, distribuida en nueve carreras de la FACAE-UTN, tiene una composición demográfica diversa pero con patrones claros. En cuanto al género, se observa un relativo equilibrio con un ligero predominio masculino (152 estudiantes, 49,5%) sobre el femenino (149, 48,5%) y una presencia minoritaria de otras identidades de género (6, 2,0%); sin embargo, este equilibrio no es homogéneo entre carreras, ya que Economía y Turismo concentran una mayoría marcadamente masculina, mientras que Contabilidad y Auditoría y Criminología y Ciencias Forenses muestran predominio femenino. En cuanto a la edad, la muestra corresponde mayoritariamente a adultos jóvenes de entre 17 y 24 años (94,2% del total), un segmento con alta exposición cotidiana a entornos comerciales: centros comerciales, restaurantes, tiendas donde los estímulos sonoros están constantemente presentes, lo que otorga una sólida pertinencia poblacional a la investigación sobre marketing sonoro. En conjunto, esta caracterización sociodemográfica confirma que la muestra reúne las condiciones idóneas para estudiar el fenómeno: se trata de consumidores jóvenes, digitalmente activos y frecuentemente expuestos a ambientes comerciales sonorizados, para quienes el marketing sonoro constituye un estímulo cotidiano más que ocasional.

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento por dimensiones de cada variable

Variable	Dimensión	α	Std. α	Ítems
Marketing Sonoro	Música Ambiental	0.85	0.86	4
	Identidad de marca a través del sonido	0.80	0.81	4
	Emociones generadas por el sonido	0.87	0.88	4
Comportamiento del Consumidor	Intención de Compra	0.90	0.91	4
	Permanencia en el establecimiento	0.83	0.84	4
	Fidelización y recuerdo del lugar	0.85	0.86	4

Nota: α =alfa de Cronbach; Std. α =alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados

Los índices de confiabilidad interna del instrumento, presentados en la tabla 2, muestran que todas las dimensiones medidas son estadísticamente sólidas y consistentes, superando ampliamente el umbral mínimo aceptable de $\alpha = 0.70$ establecido en la literatura psicométrica. En la variable de Marketing Sonoro, las tres dimensiones obtienen valores entre 0.80 y 0.87: “Emociones generadas por el sonido” es la más confiable del bloque ($\alpha = 0.87$), lo que indica que los ítems diseñados para capturar la respuesta emocional al estímulo auditivo son los más coherentes entre sí; le siguen “Música Ambiental” ($\alpha = 0.85$) e “Identidad de marca a través del sonido”, con el valor más moderado del grupo aunque igualmente satisfactorio ($\alpha = 0.80$). La variable Comportamiento del Consumidor, por su parte, presenta los niveles más altos de todo el instrumento: “Intención de Compra” alcanza $\alpha = 0.90$ el único valor en rango de excelente confiabilidad, seguido de “Fidelización y recuerdo del lugar” ($\alpha = 0.85$) y “Permanencia en el establecimiento” ($\alpha = 0.83$). Esta jerarquía no es trivial: sugiere que los ítems que miden la disposición directa a comprar son los más homogéneos y precisos del estudio, lo que fortalece la capacidad del instrumento para detectar el impacto real del sonido en la conducta del consumidor.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos de las dimensiones de cada variable

Variable	Dimensión	M	DE	Asim.	Curt.
Marketing Sonoro	Música Ambiental	3.48	0.59	0.00	0.18
	Identidad de marca a través del sonido	3.49	0.65	0.38	0.00
	Emociones generadas por el sonido	3.43	0.64	0.13	0.25
Comportamiento del Consumidor	Intención de Compra	3.48	0.63	0.19	0.26
	Permanencia en el establecimiento	3.48	0.66	0.37	0.43
	Fidelización y recuerdo del lugar	3.49	0.66	0.15	0.37

Nota: M = media aritmética; DE = desviación estándar; Asim. = Asimetría; Curt = Curtosis

La tabla 3 evidencia un panorama de percepciones positivas, homogéneas y estadísticamente estables en todas las dimensiones analizadas. Las medias de ambas variables oscilan en un rango muy estrecho, de 3.43 a 3.49 sobre una escala Likert de 5 puntos, lo que indica que los estudiantes perciben de manera moderadamente positiva tanto los estímulos del marketing sonoro como sus efectos en su propio comportamiento, sin diferencias marcadas entre dimensiones; la única excepción leve es “Emociones generadas por el sonido”, que registra la media más baja del conjunto ($\mu = 3.43$), lo que sugiere que la respuesta emocional al sonido se percibe con una intensidad ligeramente menor que las otras dimensiones. Las desviaciones estándar, que oscilan entre 0.59 y 0.66, confirman que las respuestas están concentradas alrededor de la media con poca dispersión, siendo “Música Ambiental” la dimensión con mayor consenso entre los encuestados ($\sigma = 0.59$). En cuanto a la forma de las distribuciones, los coeficientes de asimetría (γ_1) son todos positivos y cercanos a cero entre 0.00 y 0.38, lo que indica distribuciones casi simétricas con una leve tendencia a concentrarse en valores medios-altos; destaca nuevamente “Música Ambiental”, con una asimetría perfectamente nula ($\gamma_1 = 0.00$) que la convierte en la dimensión más equilibrada de todo el estudio, mientras que “Permanencia en el establecimiento” registra la curtosis más elevada ($\gamma_2 = 0.43$), lo que señala una distribución levemente más apuntada o concentrada en torno a su media.

Tabla 4: Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov por variables

Variable	Estadístico K-S	gl	Sig.
Marketing Sonoro	0.020	307	0.65
Comportamiento del Consumidor	0.018	307	0.57

Nota: gl = muestra; Sig. = Significancia

La tabla 4 presenta los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las dos variables principales del estudio, con 307 grados de libertad, la cual permite evaluar si los datos siguen una distribución normal y, con ello, definir la ruta estadística más adecuada para el análisis inferencial. En este caso, tanto Marketing Sonoro (estadístico K-S = 0.020, Sig. = 0.65) como Comportamiento del Consumidor (estadístico K-S = 0.018, Sig. = 0.57) obtienen valores de significancia ampliamente superiores al umbral de $\alpha = 0.05$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad en ninguna de las dos variables; en términos prácticos, esto significa que ambas distribuciones de datos son compatibles con una curva normal. Este resultado es relevante desde el punto de vista metodológico, ya que habilita el uso de pruebas paramétricas para analizar la relación entre las variables, siendo el coeficiente de correlación de Pearson el estadístico más adecuado en este contexto, pues asume normalidad en los datos y ofrece mayor potencia estadística que sus equivalentes no paramétricos. La consistencia entre ambos valores de significancia (0.65 y 0.57), los dos ampliamente alejados del umbral crítico de 0.05, refuerza la solidez de esta decisión metodológica y da mayor confianza en que los resultados del análisis correlacional reflejarán con fidelidad la relación real entre el marketing sonoro y el comportamiento del consumidor en la muestra estudiada. Para evaluar la relación entre el Marketing Sonoro (MKTS) y el Comportamiento del Consumidor (CC) se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5: Correlación de Pearson entre Marketing Sonoro y Comportamiento del Consumidor

Variables	n	r de Pearson	IC 95%	p
Marketing Sonoro – Comportamiento del Consumidor	306	.389	[.290, .481]	< .001

Nota. IC = intervalo de confianza calculado mediante la transformación z de Fisher.

La tabla 5 muestra el resultado del análisis de correlación de Pearson realizado para examinar la relación entre el marketing sonoro y el comportamiento del consumidor. Los resultados arrojaron una correlación positiva, estadísticamente significativa y de magnitud moderada-débil entre ambas variables, $r(304) = .389$, $p < .001$, IC 95% [.290, .481]. Esto indica que a medida que aumenta la percepción del marketing sonoro, el comportamiento del consumidor tiende a incrementarse de forma proporcional. El coeficiente de determinación ($r^2 = .152$) sugiere, además, que el marketing sonoro explica aproximadamente el 15.2% de la varianza observada en el comportamiento del consumidor. Siguiendo los criterios de interpretación de Mukaka (2012) para las ciencias sociales y de la salud, un coeficiente $r = .389$ se clasifica como una correlación moderada; esto evidencia que, si bien la relación es significativa y sustantiva, existen otros factores motivacionales, situacionales o relativos a la propia marca que también inciden en el comportamiento del consumidor y que este modelo bivariado no logró capturar.

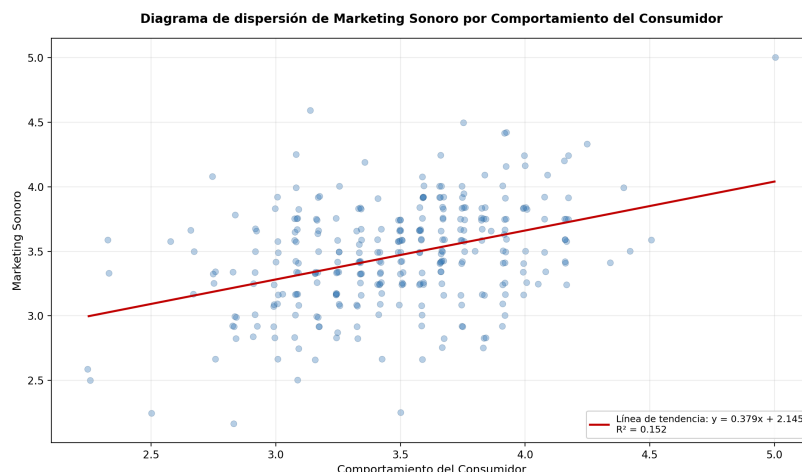


Fig. 1: Diagrama de dispersión entre Marketing Sonoro y Comportamiento del Consumidor, Nota. $n = 306$. La línea de tendencia representa la regresión lineal entre ambas variables: $y = 0.379x + 2.145$; $R^2 = 0.152$.

Análisis del diagrama de dispersión

El análisis visual del diagrama de dispersión confirma la naturaleza de la relación entre el Marketing Sonoro y el Comportamiento del Consumidor. La nube de puntos describe una tendencia ascendente clara, corroborando visualmente la relación positiva indicada por el estadístico de Pearson: una mayor exposición a un marketing sonoro efectivo tiende a asociarse con un mejor comportamiento del consumidor. Las respuestas se concentran fuertemente en la zona media-alta de las escalas (entre 3.0 y 4.0), lo cual es un comportamiento típico en escalas Likert donde los encuestados evitan los extremos absolutos. Si bien la dispersión alrededor de la línea de tendencia es amplia (reflejada en un $R^2 = 0.152$), y se observan casos atípicos menores en el cuadrante inferior izquierdo, estos no distorsionan la tendencia general. En conclusión, el modelo gráfico respalda que, aunque el entorno sonoro es fundamental y presenta una asociación significativa, actúa en sinergia con otros factores extrínsecos e intrínsecos que de igual forma moldean la experiencia total del consumidor. En definitiva, los datos presentados en estas cuatro tablas sustentan una investigación metodológicamente rigurosa, con una muestra representativa, un instrumento confiable, percepciones positivas consistentes y una ruta analítica clara orientada hacia la estadística no paramétrica.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio dialogan de manera interesante con la literatura previa, aunque no sin matices que vale la pena señalar. Por un lado, la relación positiva y significativa encontrada entre marketing sonoro y comportamiento del consumidor coincide con lo reportado por Esfidani, (2022) quienes ya habían demostrado que elementos como el género musical, el tempo y el volumen inciden directamente sobre el tiempo de permanencia y el gasto del consumidor en cadenas comerciales; sin embargo, mientras que su estudio se centró en un contexto de tiendas físicas con observación conductual directa, los datos aquí presentados provienen de percepciones autorreportadas de estudiantes universitarios, lo que podría explicar por qué la magnitud de la correlación obtenida ($r = .389$) resulta más moderada que los efectos conductuales medidos por ellos. Esta diferencia se entiende mejor a la luz de Chen (2023) cuyo experimento de campo de 92 días identificó al arousal fisiológico como el verdadero mecanismo mediador entre el tempo musical y la conducta de búsqueda variada; es posible que en la presente investigación exista un mecanismo similar operando de forma no medida, lo cual explicaría en parte por qué el marketing sonoro solo logra explicar un 15.2% de la varianza del comportamiento del consumidor, dejando espacio a otros factores emocionales y situacionales no capturados por el instrumento.

En este sentido, el planteamiento de Sánchez-Crespo (2023) sobre la congruencia musical resulta especialmente iluminador, pues sugiere que no basta con la sola presencia de estímulos sonoros, sino que su coherencia con la identidad del establecimiento es lo que realmente potencia respuestas favorables como la disposición a esperar o el refuerzo de marca; esto podría explicar por qué, pese a la significancia estadística confirmada, la relación observada en este estudio es de magnitud moderada-débil y no fuerte, ya que el instrumento midió exposición general al sonido sin discriminar necesariamente su nivel de congruencia percibida por cada participante. Esta idea se refuerza al observar los planteamientos de Puchaicela-Telcán (2025) quienes señalan que la conexión emocional del consumidor con una marca es lo

que finalmente impulsa decisiones de compra impulsivas o motivadas por estímulos sensoriales; si el presente estudio hubiese incorporado una medición más específica del componente emocional evocado por cada tipo de sonido, es probable que la fuerza de la correlación hubiera sido mayor, dado que el comportamiento del consumidor rara vez responde a un solo estímulo aislado, sino a la interacción entre percepción sensorial y carga emocional asociada.

Por otro lado, contrastando con la perspectiva más conceptual de Spence (2024) sobre el sonic branding como ancla de reconocimiento emocional, los resultados aquí obtenidos aportan una base empírica cuantitativa que respalda, desde una población latinoamericana y universitaria, lo que hasta ahora había sido documentado mayoritariamente en contextos anglosajones o industriales, sugiriendo que el fenómeno del marketing sonoro trasciende fronteras culturales, aunque su intensidad y mecanismos exactos de acción todavía requieren mayor exploración empírica en este tipo de muestras. Esta idea de universalidad relativa también encuentra respaldo en los datos reportados por Kemp, (2024), quienes documentaron que la identidad sonora de marca cumple un rol consistente dentro de las estrategias publicitarias contemporáneas, independientemente del sector comercial analizado; no obstante, su enfoque se centró en el diseño estratégico de la identidad sonora desde la perspectiva de la marca, mientras que este estudio aporta el complemento necesario al medir el impacto real percibido desde el lado del consumidor, lo cual constituye una diferencia metodológica relevante y, a la vez, una oportunidad de convergencia entre ambas líneas de investigación.

Finalmente, cabe destacar que estos hallazgos, aunque modestos en magnitud estadística, cobran mayor relevancia práctica al considerarse junto con los datos reportados por Veritonic (2024), quienes encontraron que el 77% de los consumidores recuerda con mayor facilidad marcas con una identidad sonora distintiva; este dato sugiere que el efecto del marketing sonoro podría manifestarse con más fuerza en variables de memoria y recordación de marca a largo plazo que en variables conductuales inmediatas como la intención de compra, lo cual abre una línea interesante para futuras investigaciones que integren mediciones longitudinales. En conjunto, estos seis referentes permiten situar los resultados de este estudio no como un hallazgo aislado, sino como una pieza más dentro de un cuerpo de evidencia creciente que confirma, desde distintos ángulos metodológicos y culturales, que el sonido ha dejado de ser un elemento decorativo para convertirse en una variable estratégica dentro de la gestión de la experiencia del consumidor.

CONCLUSIÓN

Este estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing sonoro en el comportamiento del consumidor en una muestra de 307 estudiantes de la FACAE-UTN, revisando críticamente la evidencia empírica reciente e identificando los mecanismos teóricos que explican esta relación. Los resultados confirman que las dimensiones del marketing sonoro (música ambiental, identidad de marca a través del sonido y emociones generadas por el sonido) se relacionan de manera positiva y estadísticamente significativa con las dimensiones del comportamiento del consumidor (intención de compra, permanencia en el establecimiento y fidelización), con niveles de acuerdo moderados-altos y una consistencia interna del instrumento clasificada como buena en todas sus escalas ($\alpha > 0,80$). Como ambas variables cumplieron el supuesto de normalidad (Kolmogorov-Smirnov, $p > 0,05$), se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, lo que permitió establecer con solidez estadística que la relación entre el marketing sonoro y el comportamiento del consumidor es positiva, significativa y de magnitud moderada-débil ($r = .389$, $p < .001$); el marketing sonoro explica cerca del 15% de la varianza del comportamiento del consumidor ($r^2 = .152$). Este resultado responde directamente a la pregunta de investigación planteada: el sonido sí incide de manera medible en la conducta del consumidor, aunque no la determina por completo, lo que confirma su papel como un factor relevante aunque no exclusivo dentro de la decisión de compra. Estos hallazgos representan, además, un aporte relevante al acervo científico sobre marketing sensorial en contextos latinoamericanos, un área donde la evidencia empírica todavía es limitada y donde la mayoría de los antecedentes provienen de mercados europeos, norteamericanos y asiáticos (Esfidani, (2022).); al confirmar empíricamente, en una muestra universitaria ecuatoriana, la relación entre estímulos sonoros y comportamiento del consumidor, el estudio corrobora que el sonido es una variable de gestión de marca estratégica y no un elemento meramente decorativo dentro de la experiencia de marca (Spence, 2024).

En el plano práctico, los resultados sugieren a los gestores de marca y diseñadores de experiencias comerciales que invertir en una identidad sonora coherente logotipos sonoros, música ambiental congruente con el punto de venta y voces corporativas reconocibles puede traducirse en mayor permanencia en el establecimiento, mayor intención de compra y mayor fidelización por parte de los consumidores jóvenes, un segmento particularmente expuesto a entornos comerciales sonorizados; sin embargo, dado que el marketing sonoro explica solo una parte de la varianza del comportamiento del consumidor, se recomienda integrarlo dentro de una estrategia de marketing sensorial más amplia, combinada con otros

estímulos y con una propuesta de valor sólida, en lugar de emplearlo como una táctica aislada. Entre las limitaciones del estudio destacan el diseño transversal, que impide establecer relaciones de causalidad; la naturaleza autorreportada de las mediciones, susceptible a sesgos de deseabilidad social; y la circunscripción de la muestra a estudiantes universitarios de una única institución, lo que limita la generalización de los hallazgos. En consecuencia, futuras investigaciones podrían adoptar diseños experimentales o longitudinales que permitan establecer relaciones de causalidad, así como ampliar la muestra a otros segmentos etarios, niveles socioeconómicos y contextos geográficos, con el fin de fortalecer la generalización de los hallazgos aquí presentados y de profundizar en los mecanismos psicológicos atención, memoria y emoción que median la influencia del sonido sobre la decisión de compra.

REFERENCIAS

- A-MNEMONIC. (2026). How does A-MNEMONIC use psychology in their sonic branding work? <https://a-mnemonic.com/how-does-a-mnemonic-use-psychology-in-their-sonic-branding-work/>
- Álvarez-Esteban, R., & Vázquez-Burguete, J. L. (2024). Consideraciones sobre la naturaleza de la escala de Likert. *Revista Internacional de Sociología*, 82(3), e258. <https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.3.1496>
- Blogs UOC – Economía i Empresa. (2025). Sound branding: cuando el oído construye marca. Universitat Oberta de Catalunya. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/sound-branding-cuando-el-oido-construye-marca/>
- Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K.-H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. *Behavior Research Methods*, 49(5), 1716–1735. <https://doi.org/10.3758/s13428-016-0814-1>
- Cañadas-Osinski, I., & Sánchez-Bruno, A. (2021). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral. *Enfermería Intensiva*, 32(3), 141–143. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.003>
- Cedeño Ríos, C. S., & Daza Muñoz, L. A. (2023). Tipos y clasificación de las investigaciones científicas. *LATAM*, 4(2), 959–975. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.840>
- Chen, X., Zhang, Y., & Liu, H. (2023). The effects of background music tempo on consumer variety-seeking behavior: The mediating role of arousal. *Frontiers in Psychology*, 14, 1236006. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1236006>
- Crespo Pérez, I., & Carrasco Santos, M. (2023). Experiencia sensorial y marketing sonoro: Motivación del uso de la música en locales comerciales y consecuencias en el comportamiento del consumidor. *Revista Internacional de Humanidades*, 20(5), 45–62. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v20.4952>
- Cruz Velázquez, I., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2021). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina*, 5(4), 5137–5155. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.758
- Duarte Giler, M. J., Intriago Intriago, M. A., & Moreira Moreira, M. D. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos. *Revista de Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales y Administrativas*, 2(4), 1–15. <https://doi.org/10.70101/rctca.v2i4.70>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2021). Validez de contenido y juicio de expertos. *Avances en Medición*, 6(1), 27–36.
- Esfidani, M. R., Rafiei Samani, S., & Khanlari, A. (2022). Music and consumer behavior in chain stores: Theoretical explanation and empirical evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2048411>
- Frías-Navarro, D., & Pascual-Soler, M. (Eds.). (2022). *Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados*. Palmero Ediciones.
- FutureBrand Hispanoamérica. (2025). Sonic branding: el nuevo lenguaje emocional que transforma la percepción de marca. <https://futurebrandhispanoamerica.com/noticia-y-novedad/sonic-branding-identidad-sonora/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Keller, S., & Spence, C. (2023). Sounds like branding: Cognitive principles and crossmodal considerations for the design of successful sonic logos. *Expert Journal of Marketing*, 11(2), 91–117.
- Kemp, E., Cho, Y.-N., Bui, M., & Kintzer, A. (2024). Music to the ears: The role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(6), 1039–1059. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273645>
- Mackay Castro, C., Escalante Bourne, T., Mackay Véliz, R., & Escalante Ramírez, T. (2022). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *Revista AlfaPublicaciones*, 4(1.1), 133–149. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.150>

- Merino, C., & Charter, R. A. (2023). Coeficientes V de Aiken: Diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>
- Mukaka, M. M. (2012). Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69–71.
- Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. (2025). SciELO Venezuela. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2960-24672025000100260
- Olivar Urbina, N. (2023). El neuromarketing: Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13–28.
- Portela, J. L., & Rodríguez, C. (2023). El neuromarketing: Una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34–57. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913>
- Puchaicela-Telcán, R. A., Toro-Yunga, Y. B., & Serrano-Orellana, B. J. (2025). Neuromarketing: Cómo las emociones influyen en el comportamiento del consumidor de smartphones. *MQRInvestigar*, 9(4). <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.4.2025.e1187>
- QUMRAN Digital. (2025). El marketing sensorial en la era digital. <https://www.qumrandigital.com/el-marketing-sensorial-en-la-era-digital/>
- Rodríguez-Sánchez, A. R., Ramos-Villagrasa, P. J., & Martínez-Ávila, M. (2022). Análisis empírico del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 2(63), 17–30. <https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>
- Romero, M. del C., & Álvarez, M. B. (2022). Usos del término "Likert": Una revisión en estudios sobre aprendizaje organizacional. *Revista de la Escuela de Perfeccionamiento en Investigación Operativa*, 30(51), 1–15. <https://doi.org/10.53292/epio.v30i51.37820>
- Sánchez-Crespo, I., & Carrasco-Santos, M. J. (2023). Experiencia sensorial y marketing sonoro – La motivación del uso de la música en locales comerciales. *HUMAN Review. International Humanities Review*, 20(5), 2–15. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v20.4952>
- Spence, C. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology & Marketing*, 41, 1530–1548. <https://doi.org/10.1002/mar.21995>
- Stancheva, S. (2023). How to run surveys: A guide to creating your own identifying variation. *Annual Review of Economics*, 15(1), 205–234. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091622-010157>
- Suárez, I., Varguillas, C., & Roncero, C. (2022). Técnicas e instrumentos de investigación. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Taype-Rondan, A., & Palomino Leiva, C. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(1), 1–8. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.4726>
- Tobar, J., García, M., Ortiz, R., & Villalba, K. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo del Conocimiento*, 9(1), 1151–1196.
- Varón, A. (2023). Neuromarketing: Entre la emoción y la razón. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 9–32. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>
- Verdugo Ochoa, M., & Ordoñez-Espinoza, C. (2024). Comportamiento del consumidor y el marketing experiencial. *Prospectivasutc*. <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/download/1258/1838/>
- Veritonic. (2024). Audio logo research & brand recall study. <https://a-mnemonic.com/how-does-a-mnemonic-use-psychology-in-their-sonic-branding-work/>