

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUÍS ÁMIGO

Escuela de Posgrados

Especialización en Mercadeo Estratégico

**EL JINGLE Y SU INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA
EMPRESA COORDINADORA MERCANTIL S.A.**

Por:

LENIN YORNEY PALACIOS MACHADO

JULIÁN DAVID OROZCO OSORIO

Medellín - Antioquia

2015

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUÍS ÁMIGO

Escuela de Posgrados

Especialización en Mercadeo Estratégico

**EL JINGLE Y SU INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA
EMPRESA COORDINADORA MERCANTIL S.A.**

Por:

JULIÁN DAVID OROZCO OSORIO

LENIN YORLEY PALACIOS MACHADO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Especialistas en
Mercadeo Estratégico**

Asesores:

LAURA ELENA ZAPATA JIMÉNEZ

MARIA EUGENIA PALACIO JARAMILLO

Medellín - Antioquia

2015

RESUMEN.

Posicionarse en la mente de los consumidores y/o usuarios es uno de los objetivos, sino el objetivo principal de las empresas en la actualidad, conociendo que los clientes son menos fieles a como fueron años atrás. Lo anterior ha llevado a las empresas a buscar formas de estar presentes en sus clientes incluso cuando estos no estén usando su producto y/o servicio. Esto ha generado que el marketing y la publicidad busquen maneras efectivas, pero no intrusivas, de generar recordación en los consumidores y uno de los resultados de esto ha sido el jingle. El cual ha logrado mantenerse y ser una herramienta publicitaria efectiva para este propósito.

Un ejemplo de esto es la empresa Coordinadora Mercantil S.A., la cual con su jingle ha logrado posicionarse de manera importante en la mente de los consumidores del servicio de mensajería., ¿Pero, qué tan influyente es el jingle a la hora de elegirla como empresa prestadora de servicios? Esta investigación buscó conocer esta respuesta.

ABSTRACT.

To be positioned in the minds of consumers and / or users is one of the goals but the main objective of the business today, knowing that customers are less faithful as they were years ago. This has led companies to look for ways to be present in their customers even when they are not using its product and / or service. This has led to marketing and advertising seek effective but not intrusive ways to generate recall in consumer and one result of this has been the jingle. Which has managed to stay and be an effective advertising tool for this purpose.

An example of this is the company Coordinadora Mercantil SA, which with its jingle has positioned substantially in the minds of consumers of courier service. But how influential is the jingle when choosing it as a company for courier service? This research aimed to know the answer.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3.1 Objetivo General.....	13
3.2 Objetivos Específicos.....	13
4. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO.....	14
4.1 Formulación del SOE.....	14
4.2 Sistematización del SOE.....	14
4.3 Información del Contexto Corporativo.....	15
4.3.1 Misión.....	15
4.3.2 Visión.....	16
4.3.3 Valores Corporativos.....	16
4.3.4 Portafolio de Servicios.....	17
5. ALCANCE DEL PROYECTO.....	18
6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	20
6.1 Qué es la Neurociencia.....	20
6.2 Qué es el Neuromarketing.....	22
6.3 Qué es la Neuroeconomía.....	23
6.4 Teoría del Sonido.....	25
6.5 El jingle.....	28
6.6 Qué es la Publicidad.....	29
6.6.1 Tipos de publicidad.....	30

6.7 Qué es Marca.	33
6.7.1 Identidad de marca.	33
6.7.2 Marcas tangibles e intangibles.	33
6.7.3 Tipos de Marcas.	34
7. MARCOS REFERENCIALES.	36
7.1 Referente espacial.	36
7.2 Referente Temporal.	36
7.3 Referente Investigativo.	48
8. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.	51
8.1 Proceso de Trabajo de Campo.	51
8.2 Formato de Encuesta.	51
8.3 Tabulación.	56
8.4 Matriz de Múltiple Análisis.	57
9. RESULTADOS.	60
10. CONCLUSIONES.	67
11. RECOMENDACIONES.	69
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Población.	18
Tabla 2 Formula estadística de la normal:	19
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	38
Tabla 4. Círculo de la Comprensión.	47
Tabla 5. Fichas de autor/es.....	48
Tabla 6. Tabulación.	56
Tabla 7. Matriz de múltiple análisis.....	57
Tabla 8. Extracto 1 matriz múltiple análisis.	58
Tabla 9. Extracto 2 matriz de múltiple análisis.....	59
Tabla 10. ¿Conoce a Coordinadora Mercantil S.A.?	60
Tabla 11. ¿De los siguientes aspectos cuál predomina al momento de elegir una empresa de mensajería requerida por usted?.....	61
Tabla 12. ¿Cómo percibe a la empresa Coordinadora Mercantil S.A.?.....	62
Tabla 13. ¿Qué es lo que más le gusta del jingle de Coordinadora?	64
Tabla 14. ¿Qué Factores Influyen en la elección de Coordinadora Mercantil S.A.?.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ubicación de la Funlam.	36
Gráfico 2. ¿Conoce a Coordinadora Mercantil S.A?	60
Gráfico 3. ¿De los siguientes aspectos cuál predomina al momento de elegir una empresa de mensajería requerida por usted?.....	62
Gráfico 4. ¿Cómo percibe a la empresa Coordinadora Mercantil S.A.?.....	63
Gráfico 5. ¿Qué es lo que más le gusta del jingle de Coordinadora?	64
Gráfico 6. ¿Qué Factores Influyen en la elección de Coordinadora Mercantil S.A.?.....	65

1. INTRODUCCIÓN.

El uso de la música en la publicidad como medio de promoción se originó por primera vez alrededor del año de 1880 cuando el Vaudeville, grupo de música y danza tradicional, hizo promoción de sus actuaciones mediante la música. Pero es hasta comienzos del siglo pasado cuando en Estados Unidos nace el concepto del jingle como cortina musical, usado principalmente en las presentaciones de las emisoras radiales del país. (Huron 1998).

Es en la noche buena del año 1926 cuando el primer jingle, como se conoce hoy en día, fue emitido, se llamó: “Have you ever tried Wheaties?”, y estructuralmente contaba además de música, con un acompañamiento vocal, que promocionaba el consumo de cereal de la marca General Mills.

Para el año 1944, la compañía Chiquita Banana lanzó un jingle con la promoción de sus productos, calificado por la revista Times Magazine, como el jingle número 1. Este fue muy llamativo y sus líricas promocionaban el consumo del banano en diferentes formas, llegando a ser emitido incluso hasta en salas de cines del país norteamericano.

Un poco más adelante, ya en la década de 1980, se predijo que el jingle estaba a punto de morir, puesto que el uso de canciones licenciadas de artistas reconocidos, generaron una

considerable caída en la utilización del jingle, como originalmente se conocía, en las campañas publicitarias de la empresas.

Según el comportamiento psicológico, existen diferentes tipos de consumidores, entre los que se encuentran el racional y el emocional. El primero evalúa los posibles costos y beneficios que le podrían generar la obtención de un producto o servicio deseado, mientras que el segundo influenciado por estímulos y sensaciones se deja llevar más por sus emociones. Es así como los creativos del marketing, apoyados por los descubrimientos realizados por el Neuromarketing, la Neuroeconomía y los nuevos procesos de estudio a través de metodologías propias de la psicología y la neurología, buscan generar en los consumidores emociones y vivencias necesarias, a través de experiencias que les generen afinidades y relaciones emocionales con una marca, producto o servicio.

Es en este punto donde la publicidad a través de sus distintas herramientas, entre ellas el jingle, quiere generar recordación en la mente de los consumidores, lo cual supone motivaría a una eventual compra o uso de un producto y/o servicio determinado.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Por lo observado cotidianamente el común de las personas tiene la concepción de que el hecho de que se tenga recordación de una marca, producto o servicio necesariamente conlleva a la compra o el uso. Un claro ejemplo de lo anterior lo podemos encontrar en la publicidad de almanaques o calendarios en los cuales se usa fotos de mujeres semidesnudas con el objetivo o la idea, de que la imagen de la modelo llevará al usuario, por lo general hombres, a realizar la compra del producto anunciado. Esta idea o concepto también es percibido de forma errónea por personas del medio de la publicidad, gerentes de empresas o administradores de pequeñas unidades de negocio que centran todos sus esfuerzos de promoción en estrategias orientadas a generar recordación a través de diversos canales, pero dejan de lado por desconocimiento del tema, la generación de experiencias positivas que logren que su público objetivo tenga una afinidad emocional con sus productos, marcas o servicios.

Basados en el marco teórico y herramientas investigativas precisas, este trabajo buscó determinar que aunque el jingle como herramienta del marketing, que busca entre otras cosas generar recordación y posicionamiento en Top Of Mind del público objetivo, no es un factor determinantes o elemento principal que motive la compra de un producto o el uso de servicio.

Dado lo anterior esta investigación quiso establecer que el jingle de la compañía Coordinadora Mercantil S.A. no es un factor determinante o influyente al momento de elegirla como empresa prestadora del servicio de mensajería frente a otra compañía.

Este trabajo de investigación aparte de convertirse en material académico de consulta dada la poca bibliografía en idioma español que existe sobre el tema del jingle y su alcance, pretende además, que a partir de él, se puedan establecer elementos para la creación de estrategias orientadas a afectar la toma de decisión de compra de un producto por parte de un usuario.

Con el logro de sus objetivos se buscó además establecer y darle orden a los elementos necesarios que deben componer la estructura de un jingle para que este, en su alcance, sea efectivo y logre el objetivo deseado por parte del publicista o creativo. Aparte de lo anterior, se quiso contribuir con elementos eficaces comprobados, a través de métodos de investigación, que aporten a la realización de campañas publicitarias exitosas.

Se pretendió además que este trabajo sea punto de partida para futuras investigaciones académicas que busquen profundizar en el tema de jingle y los efectos positivos o negativos que este elemento puede tener no solo en una estrategia publicitaria, o como factor de recordación de una marca, sino también como factor determinante en la toma de decisiones por parte de un consumidor frente a un producto determinado.

Los resultados de este trabajo entregaron elementos de peso, comprobados a través de métodos investigativos, que servirán como base para futuras investigaciones de estudiantes de especialización en mercadeo de la FUNLAM que quieran ahondar más en el tema del Neuromarketing, la estimulación y la respuesta de los sentidos para generar recordación y experiencias positivas en los públicos objetivos o targets de productos, marcas o servicios.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Objetivo General.

- Establecer si el jingle de la compañía Coordinadora Mercantil S.A. es un factor que influye o no al momento de decidir hacer uso de los servicios de esta compañía.

3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar qué factores motivan la elección entre una compañía de mensajería u otra para hacer uso de sus servicios.
- Conocer cuáles son los elementos de la publicidad de Coordinadora Mercantil S.A. que generan más impacto en el público objeto de estudio.
- Establecer si la recordación de la marca, por parte del público objeto de estudio, es determinante al momento de elegir entre una empresa u otra.

4. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO.

4.1 Formulación del SOE.

¿Es el jingle de la compañía de mensajería Coordinadora Mercantil S.A. un factor influyente para los estudiantes de postgrado de la FUNLAM, al momento de elegirla como empresa prestadora del servicio frente a otra compañía?

4.2 Sistematización del SOE.

- ¿Qué factores motivan a los estudiantes de la FUNLAM al momento de elegir entre una empresa de mensajería u otra?
- ¿Qué elementos de la publicidad de Coordinadora Mercantil S.A. generan más impacto en la población objeto de estudio?
- ¿Cuántas compañías prestadoras del servicio de mensajería reconocen o recuerdan los estudiantes de postgrado de la FUNLAM?

4.3 Información del Contexto Corporativo.

Coordinadora Mercantil S.A. nace como respuesta a las necesidades de transporte especializado puerta a puerta; ya que para la década de los 60 las empresas que empezaban a consolidarse en Colombia tenían serios problemas de distribución y esto no les permitía un adecuado crecimiento de sus mercados a nivel nacional.

4.3.1 Misión.

Coordinadora Mercantil S.A., como su nombre lo indica, tiene como misión coordinar procesos de transporte y distribución de mercancías que permitan una eficiente rotación de inventarios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo de esta forma al desarrollo económico del país.

Nuestro compromiso es mantener el engranaje más dinámico y eficiente mediante la óptima combinación y desarrollo de nuestros recursos humanos, técnicos y profesionales para estar siempre un paso adelante, cumpliendo así con nuestro objetivo de ser los mejores y de obtener una rentabilidad que garantice nuestra solidez y permanencia en el tiempo. El cumplimiento de esta Misión propicia, a partir de los valores y principios éticos tradicionales de nuestra organización, la prosperidad de nuestros clientes, colaboradores, accionistas y de la comunidad en general.

4.3.2 Visión.

Ser elegidos como la mejor red logística para mover los negocios y facilitar el progreso de las empresas y las personas; abierta al mundo para explotar y ofrecer nuevos servicios.

4.3.3 Valores Corporativos.

- Agradecimiento y respeto a Dios.
- Respeto por la dignidad humana.
- Rectitud y prudencia.
- Honestidad, lealtad y justicia.
- Compresión y solidaridad.
- Sinceridad, claridad y transparencia.
- Compromiso con el servicio y con la organización.
- Sentido de pertenencia.
- Coordinación, organización y disciplina.
- Valoración y estímulo al trabajo.
- Sencillez y humildad para asimilar logros y concertar diferencias.
- Capacidad de anticipación y adaptación.
- Visión empresarial con sentido de liderazgo.

4.3.4 Portafolio de Servicios.

- Envío de mercancías.
- Envío de mensajería.
- Envíos internacionales.
- Carga masiva.
- E-commerce.
- Transporte de mercancía química.

5. ALCANCE DEL PROYECTO.

El proyecto presenta un alcance preliminar a consecuencia del tiempo del que se dispone para ejecutar la investigación, permitiendo así que se constituya en una línea de investigación y como punto de partida para otros trabajos de la especialización de Mercadeo Estratégico. Los factores que establecen un nivel mínimo de alcance y cobertura esta demarcado por la población y la muestra poblacional.

La población está conformada por los estudiantes de especialización de la FUNLAM.

Tabla 1. Población.

PROGRAMA ESCUELA DE POSGRADOS	TOTAL
ESPECIALIZACION EN ADICCIONES	21
ESPECIALIZACION EN DERECHO DE FAMILIA INFANCIA Y ADOLESCENCIA	24
ESPECIALIZACION EN EJERCICIO DEL DERECHOS ANTE LAS ALTAS CORTES	2
ESPECIALIZACION EN FINANZAS	30
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD	57
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO	81
ESPECIALIZACION EN GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	6

EMPRESARIAL	
ESPECIALIZACION EN GESTION EDUCATIVA	26
ESPECIALIZACION EN GESTION Y CONTROL TRIBUTARIO	20
ESPECIALIZACION EN INTERVENCIONES PSICOSOCIALES	67
ESPECIALIZACION EN MERCADEO ESTRATEGICO	9
ESPECIALIZACION EN NEUROPSICOPEDAGOGIA INFANTIL	32
ESPECIALIZACION EN RELACIONES PUBLICAS	11
ESPECIALIZACION EN TERAPIA FAMILIAR	45
TOTAL	431

Fuente: Unidad de Registro Académico FUNLAM

Tabla 2. Formula estadística de la normal.

$$n = \frac{Z^2 \cdot NP \cdot Q}{N \cdot E^2} + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

n =	53
p =	0,5
Z =	1,645
E (%) =	10,60%
N =	431
Q =	0,5
Z²	2,706025
E²	0,011236

6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

6.1 Qué es la Neurociencia.

La neurociencia en su significado más simple puede definirse como el estudio biológico del cerebro encargado de analizar su desarrollo, formación, farmacología, bioquímica, patología y análisis de la forma en que sus distintos componentes interactúan entre sí.

En el sentido más amplio de la palabra, se define también como el conjunto de disciplinas científicas que abarcan el estudio del cerebro en sus distintos niveles, iniciando desde el puramente molecular, pasando por el nivel celular hasta llegar al nivel más alto donde la neurociencia se combina con la psicología para dar lugar al nacimiento de la neurociencia cognitiva, la cual proporciona una nueva manera de entender el cerebro y la conciencia, pues esta apoya su estudio científico en otras disciplinas como neurobiología, psicobiología y psicología cognitiva.

El primer rastro sobre el estudio del cerebro se encontró en el famoso papiro médico encontrado por el egiptólogo inglés Edwing Smith, en el año de 1885, documento que se remonta al año 3.000 A.C. y en el cual se describen entre otras cosas, pronósticos y tratamientos a pacientes con heridas en la cabeza y cuello.

En Colombia, se puede afirmar, que el estudio de las neurociencias inició con el Dr. Ernesto Bustamante, quien en 1950 creó en la Universidad de Antioquia, la primera cátedra de Neurocirugía y Neurología las cuales estuvieron unificadas hasta 1980 cuando son separadas como unidades independientes.

El estudio estructurado del cerebro humano y todo el sistema nervioso central humano ha permitido avances significativos en este tema lo cual ha permitido el desarrollo de tratamientos para enfermedades de las cuales antes se pensaba no había cura alguna y que hoy permiten llevar, a quien las padecen, una calidad de vida como la esquizofrenia. (Toro G. 2000).

Hoy en día el avance en los métodos de estudio del cerebro y el uso de herramientas soportadas cada vez más por tecnología de punta han hecho que los encargados del marketing en la grandes empresas, inclusive a nivel mundial, comiencen a ver con buenos ojos todas las posibilidades que la neurociencia puede traer para el beneficio propio de las compañías en pro de posicionar de mejor forma sus productos o servicio, asociado esto con el amor que los públicos objetivos podrán alcanzar a tener por su marca preferida y como consecuencia de ello el aumento en las ventas.

Visto así, hemos comenzado a observar como los estudio de mercados a través de los grupos focales han comenzado a ser desplazados por los estudios de resonancia magnética y el uso de escáneres cerebrales en grupos de personas que en diferentes sesiones de trabajo, son expuestos ante estímulos visuales o sensoriales, con el fin de tener cada vez más claro cómo se comporta el

cerebro ante la exposición de distintos estímulos, esto con el fin lograr determinar qué tipo de experiencias son las que los usuarios requieren para tener amor o afinidad con una marca, producto o servicio específico.

6.2 Qué es el Neuromarketing.

El cerebro humano es el órgano que contiene, y en el que se elaboran todos los procesos que permiten interactuar y relacionarnos con el entorno físico y social que nos rodea. “Cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza” (Braidot 2010). La combinación de estos procesos cerebrales complejos y el resultado de la activación de las células cerebrales, tras la exposición ante cualquier estímulo, regula nuestras funciones sensitivas, motoras e integradoras.

Según lo anterior el Neuromarketing es entendido entonces como la disciplina que facilita el conocimiento de las necesidades de satisfacción reales de las personas mediante el estudio e investigación de los procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones ante la exposición a un estímulo. Visto así, las emociones influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son factores básicos que intervienen a la hora de tomar decisiones.

El concepto del Neuromarketing nace luego de que el marketing tradicional comienza a hacer uso de herramientas de estudio e investigación que son propias de otras disciplinas como la

neurología, la psicología, la antropología, entre otras. El Neuromarketing entonces trata de hacer de la venta una consecuencia que pasa a segundo plano centrándose así en las necesidades del consumidor y en sus sentimientos.

Por lo tanto el Neuromarketing es la aplicación de técnicas y procesos provenientes de la neurología, ciencia que estudia la mente, que tratan de estudiar las consecuencias que la publicidad deja en el cerebro, y de esta manera llegar a saber qué es lo que necesita el consumidor. (Braidot 2010).

El estudio del Neuromarketing se caracteriza porque hace uso de tecnología de punta para realizar sus estudios, es así como podemos encontrar la implementación de escáneres cerebrales para encontrar qué partes del cerebro se activan ante la exposición a un estímulo explícito. En otro caso podemos encontrar que mediante la aplicación de la técnica conocida como Biofeedback los científicos pueden observar en la pantalla de un monitor la presencia o ausencia de emociones y su intensidad mientras un individuo, objeto de estudio, observa un comercial o es expuesto a interactuar con un producto. (Braidot 2012).

6.3 Qué es la Neuroeconomía.

Partiendo el concepto macro de la neurología entendida como la ciencia que se encarga del estudio científico de todos los procesos que se desarrollan en el cerebro, las ciencias económicas

comenzaron a hacer uso de las herramientas utilizadas por esta ciencia, los resultados arrojados y la información que las investigaciones en este campo arrojaban, para darle nacimiento a lo que se conoce actualmente como Neuroeconomía. Esta ciencia que combina métodos de investigación de neurociencia y economía, nace con el objetivo de poder entender la forma de cómo el cerebro humano genera comportamientos y toma de decisiones en contextos de negocios tales como compras, ahorro, confianza del consumidor y su efecto sobre la economía.

La Neuroeconomía puede ser vista también como una ciencia multidisciplinaria en la que se reúnen expertos de varias ramas del conocimiento como los son: neurocientistas, economistas, psicólogos, biólogos y especialistas en teorías de la información entre otros, para el estudio y solución de las implicaciones que esta nueva ciencia trae consigo. (Vieira M. 2008).

Los antecedentes de la Neuroeconomía pueden ser rastreados hasta los inicios de la década de 1870, más exactamente en 1871, con lo que se denominó para ese entonces “La Psicología Económica” en la llamada Escuela Psicológica Austriaca o Escuela Marginalista, desarrollada por los académicos Karl Menger, Bohn-Bawerk, Von Wieser, entre otros más. La Psicología Económica fue basada en el concepto de utilidad marginal, el cual planteaba el cálculo sistemático de dos variables: el placer y el dolor, por lo que el placer era considerado como la mayor motivación humana y por tanto daría origen al comportamiento económico. (Vieira M. 2008). Si ganar dinero proporciona placer, es probable entonces que la experiencia de gastarlo sea dolorosa. Aunque aún no hay una relación directa, lo anterior explicaría muchos fenómenos de mercado que son un total misterio. (Lowenstein, Camerer, & Prelec 2008).

Para la consecución de datos certeros la Neuroeconomía hace uso de herramientas, métodos investigativos y técnicos propios de la neurología para examinar con eficacia el comportamiento y desempeño del cerebro ante la exposición de estímulos que propician comportamientos relacionados con el contexto socioeconómico, es así como se emplean “estudios de perfiles genéticos, electroencefalogramas, análisis de química sanguínea, análisis hormonales, estudios de actividad neuronal, test y medidas conductuales, imágenes de actividad neuronal, manipulación a partir de psicofarmacología”, entre otros, para lograr responder a la pregunta ¿Cómo el cerebro posibilita a la mente para tomar decisiones económicas?. (Fehr, Fischbacher y Kosfeld 2005).

6.4 Teoría del Sonido.

El sonido como fenómeno físico es definido como la perturbación producida por la vibración de un objeto elástico, la cual viaja a través de la presión atmosférica y que a su vez es capaz de estimular los órganos internos del oído y por consiguiente producir el fenómeno, el cual es interpretado por el cerebro, como sonido. El ruido no es más que la combinación de varios sonidos. (Goldstein 1999).

Las características del sonido son: Volumen, Tono y Timbre.

- Volumen: Este término se refiere a la cantidad de energía que transporta la perturbación y es medido por decibeles.

- Tono: El tono hace referencia a qué tan grave o agudo es el sonido y se relaciona con su frecuencia. A frecuencias bajas se producirán sonidos graves. A frecuencias más altas se producirán sonidos agudos.
- Timbre: Es el factor que diferencia a dos o más sonidos cuando estos tienen el mismo volumen, el mismo tono y la misma duración.

Ahora bien, para que el sonido llegue a nuestro cerebro y sea procesado como tal debe pasar por la estructura del oído, externo, oído medio y oído interno.

“Los sonidos evocan la memoria y las emociones” (Martin Lindstrom). Bajo esta premisa el mercadeo identificó el potencial que el sonido, como herramienta publicitaria, tiene sobre la recordación y generación de sentimientos positivos o negativos sobre los usuarios de una marca. Es así como se han identificado 6 estrategias básicas en las que la música puede hacer que la publicidad o promoción de un anuncio sea efectivo: entretenimiento, estructura /continuidad, memoria, lenguaje lírico, focalización y credibilidad. (Huron, D. 1989).

1. Entretenimiento: Música bien elaborada puede contribuir a que un anuncio sea eficaz con el simple hecho de que lo hace más atractivo recurriendo al entretenimiento, en este contexto la palabra entretener es entendida como: Divertir, distraer, recrear el ánimo de alguien.

2. Estructura /continuidad: La música puede emplearse en la estructura del anuncio, propaganda o pieza publicitaria para unir una secuencia de imágenes, una serie de episodios dramáticos o voces en off. También en la función de continuidad para suavizar los cambios de escena donde la música es usada como simple fondo.
3. Memoria: Una configuración rítmica bien elaborada aumentará la recordación de un producto o el nombre del mismo, ya que la música tiende a quedarse en la mente del oyente lo que provoca cierto grado de reconocimiento y familiaridad.
4. Lenguaje lírico: El uso del lenguaje lírico, emotivo o poético en una pieza musical permite transmitir un mensaje de forma mucho más eficaz, en vez de que si es expresado en forma hablada.
5. Focalización: Los segmentos deben estar claramente identificados y los públicos objetivos bien definidos para que los mensajes sean claros y preciosos. En este punto la música juega un papel importante como estilo musical que identifica un grupo social y demográfico, estos estilos pueden funcionar como un identificador socioeconómico o un medio para dirigirse a un público específico.
6. Credibilidad: Relacionado estrechamente con el objetivo de la música en la publicidad, esta estrategia busca generar credibilidad en el anuncio, la cual se puede generar a través de testimonios de expertos en el tema que se trata en el anuncio.

6.5 El jingle.

El Jingle como herramienta publicitaria es definido como canción o melodía de corta duración que busca promover un producto o servicio, haciendo alusión a sus atributos o a algún vínculo emocional con el consumidor. Sus antecedentes se pueden rastrear hasta la noche buena del año 1926 cuando el primer jingle, como se conoce hoy en día, fue emitido por la radio de Estados Unidos y fue conocido como “Have you ever tried Wheaties?”, y estructuralmente contaba además de la música, con un acompañamiento vocal, que promocionaba el consumo de cereal de la marca General Mills.

La utilización de la música en la publicidad a dado cabida al nacimiento de nuevos términos relacionados con la utilización de la marca, la publicidad y el jingle todo en un mismo recurso, entre ellos podemos destacar:

- Audiobranding: Es la disciplina de la comunicación y el Branding que se encarga del estudio de la construcción de marca desde el sonido, puede ser musical o no.
- Audiologo: Es el caso de cuando la imagen de una marca se presenta acompañada de sonido, en este caso del eslogan o un sonido característico pensado para distinguir la marca.
- Brand Song: Es el caso de cuando a través de un medio, la marca es presentada con sonido de una campaña o distinta al eslogan.

- Holding Song: Hace referencia al jingle compuesto por música y letra que puede hacer alusión a los servicios o beneficios de un producto y/o servicio.

6.6 Qué es la Publicidad.

La publicidad es una herramienta de promoción masiva de la mercadotecnia que se caracteriza por ser persuasiva y busca dar a conocer un mensaje sobre marcas, productos, ideas o servicios de un patrocinador a un grupo objetivo. Además de lo anterior la publicidad busca, a través de sus distintas herramientas, influir sobre las actividades humanas hasta tal punto de lograr afectar las conductas, hasta llegar incluso a actuar sobre la mente y el corazón de los públicos objetivos. (Molina y Moran 2013).

Sus antecedentes pueden rastrearse hasta los inicios de la humanidad con las pinturas de las cavernas. Pero más allá de esto, existe un registro que data del 1.000 a.c. aproximadamente, y es un documento por el cual se informa sobre la escapatoria de un esclavo en Tebas y por el cual se ofrece una pieza de oro por su captura: "... se ofrece una pieza de oro a quien devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas a gusto de cada uno..." El documento se encuentra actualmente en el Museo Británico.

Ahora bien, hay que hacer la diferencia entre lo que se denomina publicidad y otro término muy parecido que comúnmente confundimos y es la propaganda. La publicidad en su esencia más simple está orientada a lo comercial, su fin es posicionar, vender, sugerir, recordar o incidir,

a través de distintos mecanismos, en el uso de un producto o servicio. La propaganda en cambio está más orientada a la comunicación institucional, religiosa, gubernamental o política, no busca fines de lucro sino más bien de promoción social. (Treviño M. 2010).

6.6.1 Tipos de publicidad.

Existen varios tipos de publicidad los cuales son el resultado de una clasificación que se da para poder ayudar a determinar el alcance y las distintas situaciones en las que la publicidad se puede emplear para el alcance de un objetivo específico. Se habla incluso de la publicidad Online y Offline, entendiendo que la publicidad Online es la que se da a través de la Internet y medios masivos de comunicación como los son la radio y la televisión, la cual a su vez, hace uso de herramientas multimediales para su promoción de productos o servicios. Ejemplo: Infografías, banners, Pop Ups, fotografías, audio y video. Entre tanto la publicidad Offline es la que se percibe físicamente y la cual podemos encontrar como publicidad exterior, publicidad en tránsito, en medios impresos o en cualquier otro medio físico. (Wells W. 2007).

Otros tipos de publicidad son:

- Publicidad de Marca: Su objetivo es el desarrollo de una identidad e imagen a largo plazo.

- Publicidad detallista o local: En este tipo de publicidad el mensaje se centra en un distribuidor o fabricante ubicado en un área geográfica específica que se caracteriza por tamaño de la población o ubicación. Su objetivo es crear flujo en las tiendas o en las fábricas cercanas o locales, además busca crear una imagen distintiva del distribuidor o fabricante.
- Publicidad de respuesta directa: A diferencia de otros tipos de publicidad esta categoría busca provocar una venta directa a través del uso de distintos canales publicitarios. El Usuario o consumidor final podrá responder de inmediato y los productos serán entregados directamente por correo u otro medio parecido.
- Publicidad negocio a negocio (B2B): La publicidad B2B no se dirige al consumidor general, su objetivo es comunicar de negocio a negocio, sea entre un productor y un distribuidor o fabricantes y compradores industriales.
- Publicidad institucional: Se conoce también como publicidad corporativa y su objetivo busca establecer una identidad corporativa o ganarse al público desde un punto de vista institucional.
- Publicidad sin fines de lucro: De este tipo de publicidad hacen uso las organizaciones sin ánimo de lucro como fundaciones, casas de beneficencia, hospitales, museos, instituciones religiosas para dar a conocer programas sociales o solicitar donaciones entre obras que buscan componente social.

- Publicidad de servicio público: Los mensajes de este tipo de publicidad apuntan a promocionar buenas causas, por lo general son hechos por entes gubernamentales o empresas en cumplimiento de responsabilidad social, siempre buscan una buena causa como por ejemplo no conducir en estado de embriaguez.
- Publicidad exterior: Este tipo de publicidad hace referencia a los espacios públicos como calles, carreteras, paraderos de buses o de cualquier otro sistema de transporte masivo, cabinas telefónicas, como espacios o canales de promoción de servicios o productos.
- Publicidad en tránsito: La publicidad en tránsito es en esencia una forma de publicidad que hace uso de los medios de transporte urbanos como vehículos, buses, taxis, u otro sistema masivo que transitan por toda la ciudad o algún sitio geográfico específico, para hacer promoción de un servicio o producto. Existen dos tipos de publicidad en tránsito: Interior y exterior. La publicidad en tránsito interior es vista por usuarios que se encuentran justamente al interior de los sistemas de transporte urbanos. La publicidad en tránsito exterior hace uso del vehículo como tal para la promoción del producto o servicio a través del uso de carteles, stickers, vayas o cualquier otro elemento publicitario. (Wells, W. 2007).

6.7 Qué es Marca.

La marca es el simbolismo creado por elementos como nombre, término, letrero, diseño o la combinación de estos mismos para crear una identidad que diferencie un producto o servicio de otros, con el objetivo de crear en los mercados confianza, afecto y emoción. (Davis 2006).

6.7.1 Identidad de marca.

La identidad marca reúne los conceptos y asociaciones que una marca pretende crear y mantener. Esta es una aspiración, desde otra mirada es la visión de cómo los estrategas quieren que una marca sea percibida por el mercado. Una buena construcción de identidad de marca conllevará al fortalecimiento del capital de marca

6.7.2 Marcas tangibles e intangibles.

Los aspectos tangibles e intangibles son los valores o atributos que nos permiten hacer una construcción racional y emocional de una marca. Visto así, el tangible es la parte que nos permite analizar, entender y racionalizar los atributos de una marca Ejemplo: Calidad, resistencia, efectividad.

Lo intangible son valores de las marcas que crean un significado concreto sobre el producto y permite diferenciación, los que nos lleva a asociar un significado con nuestra marca. Ejemplo: Coca - Cola y la felicidad. (Díaz 2013).

6.7.3 Tipos de Marcas.

- Marca Blanca: Marca que identifica la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo, puede en ocasiones incluir el nombre del distribuidor. Ejemplo: AZUCAR.
- Marca Colectiva: Marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien es su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia, mostrando la pertenencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.
- Marca del Distribuidor: Marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes. Este tipo de marca es una evolución de la marca blanca, dado que si se utiliza un nombre específico para el producto, diferente de su denominación genérica y puede coincidir con el nombre del distribuidor.
- Marca del Fabricante: También denominada marca privada, son aquellas marcas propiedad de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización.

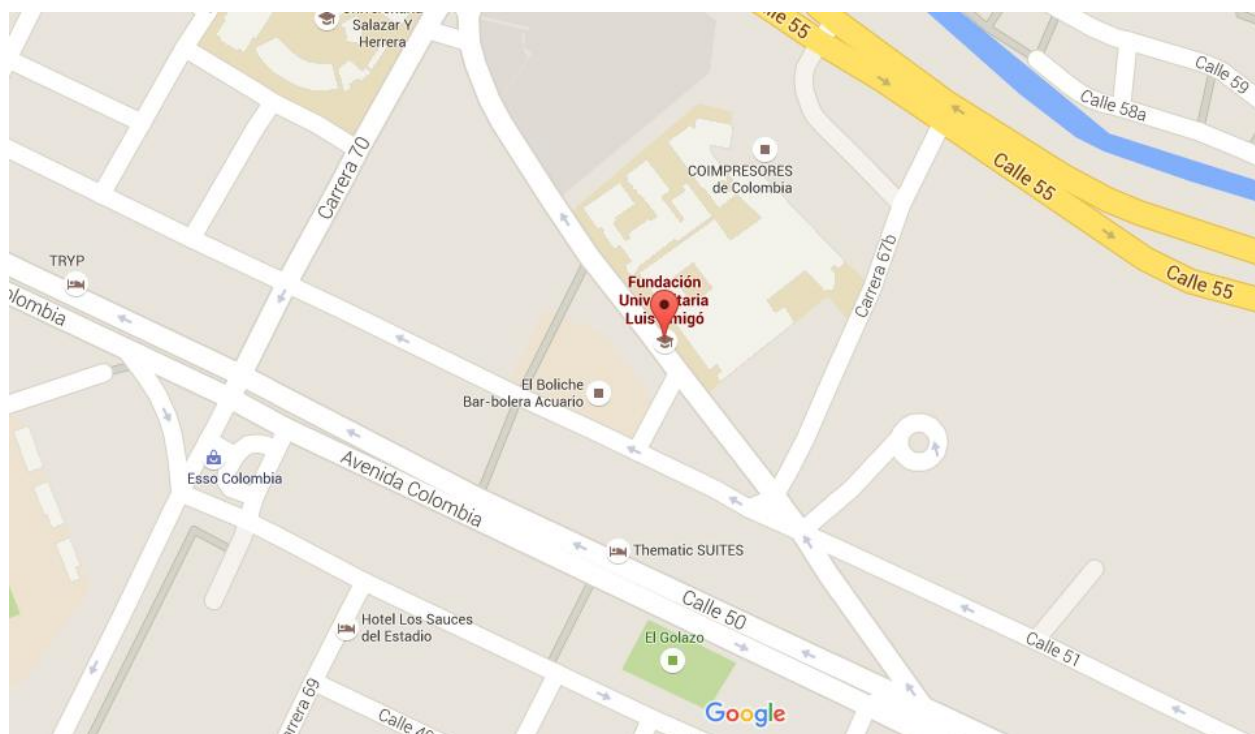
- Marca Genérica: Son marcas usadas para identificar una categoría de producto, normalmente vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante del producto. Se utilizan sobre todo en productos de alimentación, farmacéuticos e industriales. Ejemplo: Aspirina.
 - Marca Internacional: Marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional. Ejemplo Levi's, Nike, Adidas.
 - Marca Única: Estrategia de marca que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos. Ejemplo: EPSON usa la marca para sus impresoras, sus repuestos y las tintas que usa la impresora.
 - Marca Paraguas: marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos. Ejemplo: Kit-Kat con la garantía Nestle, Camy (Nestle), Sveltesse de Nestle.
 - Marca Vertical: marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, suele utilizarse en las cadenas de franquicias que se caracterizan por vender exclusivamente sus productos o servicios. Ejemplo: Zara, Mango, McDonald's.
- (Fernández, J. 2005).

7. MARCOS REFERENCIALES.

7.1 Referente espacial. Fundación Universitaria Luis Amigó Transversal 51 # 67 – 28

Medellín Colombia.

Gráfico 1. Ubicación de la Funlam.



Fuente: <https://www.google.es/maps/place/Fundaci3n+Universitaria+Luis+Amig3>

7.2 Referente Temporal.

- **Nombre del Proyecto:** EL JINGLE Y SU INFLUENCIA EN LA ELECCI3N DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA COORDINADORA MERCANTIL S.A.

- **Responsables:** Julián David Orozco Osorio - Lenin Yorney Palacios Machado.
- **Unidad superior:** Escuela de Posgrados.
- **Unidad de tiempo:** Semestre académico.
- **Fechas:** Inicio marzo de 2015 - finalización noviembre de 2015.

Tabla 3. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE TRABAJO SEMESTRE 1														
ACTIVIDADES	mar-15				abr-15				may-15				jun-15	
	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2
Definición del problema														
Asesoría														
Antecedentes														
Asesoría														
Justificación														
Asesoría														
Planteamiento del SOE														
Asesoría														
Sistematización del SOE														
Planteamiento de Objetivos														
Entrega del anteproyecto														

CRONOGRAMA DE TRABAJO SEMESTRE 2														
ACTIVIDADES	ago-15				sep-15				oct-15				nov-15	
	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2
Construcción marco teórico														
Referente Temporal														
Referente Espacial														
Referente Investigativo														
Referente Teórico														
Asesoría														
Trabajo de campo														
Asesoría														
Análisis														
Conclusiones														
Entrega de la investigación														

Fuente: Construcción de los investigadores.

7.3 REFERENTE CONCEPTUAL

TITULO DE LA INVESTIGACION	
EL JINGLE Y SU INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA COORDINADORA MERCANTIL S.A.	
DESCRIPCION DE LA VIVENCIA	
A lo largo del proceso actual se evidencia que existen muy pocos antecedentes en idioma español que traten sobre el tema del jingle y el uso del sonido en la publicidad. Ha sido con la búsqueda exhaustiva de bibliografía que se ha logrado encontrar un norte en la investigación preliminar.	
OBJETO DE ESTUDIO	Establecer si el jingle de la compañía Coordinadora Mercantil S.A. es un factor que influye al momento de decidir hacer uso del servicio de mensajería de esta empresa.
CAMPO DE ACCION	El mercadeo “El jingle de Coordinadora Mercantil SA”.
CONJETURA	
HECHOS SORPRENDENTES	El jingle y el audio como herramienta para el posicionamiento de marca, es un tema que se está estudiando recientemente por el Neuromarketing.

ÍCONOS	 (Archivo de audio) Jingle.mp3	
INDICIOS	Es en la noche buena del año 1926 cuando el primer jingle, como se conoce hoy en día, fue emitido, se llamó: “Have you ever tried Wheaties?”, y estructuralmente contaba además de música, con un acompañamiento vocal, que promocionaba el consumo de cereal de la marca General Mills.	Actualmente el jingle no es considerado como un elemento publicitario significativo al momento de tomar la decisión de hacer una compra o adquirir un servicio. Sin embargo desde los marco teóricos se tiene claro que el jingle es un elemento fundamental para generar recordación y fidelización de empresa, marca, servicio y/o producto.
SOSPECHAS	Actualmente el jingle como herramienta de publicidad no es factor determinante a la hora de elegir un producto o servicio, específicamente en el caso de la compañía Coordinadora Mercantil S.A.	
OBJETIVOS		
GENERAL	• Establecer si el jingle de la compañía Coordinadora Mercantil S.A. es un factor que influye al momento de decidir hacer uso del servicio de mensajería de esta empresa.	
ESPECIFICOS	• Determinar qué factores motivan la elección entre una compañía de mensajería u otra para hacer uso	

de sus servicios.

- Conocer cuáles son los elementos de la publicidad de Coordinadora Mercantil S.A. que generan más impacto en el público objeto de estudio.
- Establecer si la recordación de la marca, por parte del público objeto de estudio, es determinante al momento de elegir entre una empresa u otra.

CONCEPTOS

- **Jingle:** Canción o melodía de corta duración que busca promover un producto o servicio, haciendo alusión a sus atributos o a algún vínculo emocional con el consumidor.
- **Audiobranding:** Es la disciplina de la comunicación y el Branding que se encarga del estudio de la construcción de marca desde el sonido, puede ser musical o no.
- **Audiologo:** Es cuando una marca se presenta acompañada de sonido, en este caso del eslogan.
- **Brand Song:** Es el caso de cuando a través de un medio, la marca es presentada con sonido de una campaña o distinta al eslogan.
- **Holding Song:** Hace referencia al jingle compuesto por música y letra que puede hacer alusión a los servicios o beneficios de un producto y/o servicio.
- **Publicidad:** Herramienta de promoción masiva de la mercadotecnia que se caracteriza por ser persuasiva y busca dar a

conocer un mensaje sobre marcas, productos, ideas o servicios de un patrocinador a un grupo objetivo.

- **Neurociencia:** Estudio biológico del cerebro encargado de analizar su desarrollo, formación, farmacología, bioquímica, patología y análisis de la forma en que sus distintos componentes interactúan entre sí.
- **Neuromarketing:** Disciplina que facilita el entendimiento de las necesidades de satisfacción reales de las personas mediante el estudio e investigación de los procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones ante la exposición a un estímulo.
- **Neuroeconomía:** Ciencia que busca entender la forma de cómo el cerebro humano genera comportamientos y toma de decisiones en contextos de negocios tales como compras, ahorro, confianza del consumidor y su efecto sobre la economía.
- **Marca:** Simbolismo creado por elementos como nombre, término, letrero, diseño o la combinación de estos mismos para crear una identidad que diferencie un producto o servicio de otros.

EL CÍRCULO DE LA COMPRENSIÓN.

EL TODO	LAS PARTES	EL HORIZONTE DEL PASADO (historia de conceptos)		EL HORIZONTE DEL PRESENTE (El estado en cuestión)	
		La palabra	El concepto	La búsqueda	La selección
Neuro.	Neurociencia.	Neurología.	Especialidad médica que trata los trastornos del sistema nervioso.	-Origen y evolución de la	Origen y evolución de la
	Neuromarketing	Marketing.	Proceso social y administrativo por el que	Neurociencia.	Neurociencia.

			grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.	-Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?	
	Neuroeconomía.	Economía.	Ciencia social que estudia la extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios.	- Revelaciones de la Neuroeconomía. - Neuroeconomic Foundations of Trust and Social Preferences.	
Publicidad	De Marca.	Publicidad.	Desarrollo de una identidad e imagen a largo plazo.	Viva la Publicidad 5. Emoción,	Viva la Publicidad 5.
	Detallista o local.		El mensaje se centra en un distribuidor o fabricante ubicado en un área geográfica específica.	Síntesis y Experiencia Interactiva para	Emoción, Síntesis y Experiencia

De respuesta directa.		Busca provocar una venta directa a través del uso de distintos canales publicitarios	Branding. -Publicidad: Comunicación	Interactiva para Branding.
B2B.		Su objetivo es comunicar de negocio a negocio, sea entre un productor y un distribuidor o fabricantes y compradores industriales.	Integral en Marketing.	
Institucional.		Busca establecer una identidad corporativa o ganarse al público desde un punto de vista institucional.	-Publicidad, Principios y Prácticas.	
Sin fines de lucro.		Publicidad para dar a conocer programas sociales o solicitar donaciones entre obras que buscan componente social.		
De servicio público.		Publicidad que apunta a promocionar buenas causas sociales.		
Exterior.		Publicidad que hace referencia al uso de los espacios públicos como canal de		

			información.		
	En tránsito.		Publicidad que hace uso de los medios de transporte urbanos como canal de información.		
Sonido	Jingle.	Audio.	Canción o melodía de corta duración que busca promover un producto o servicio, haciendo alusión a sus atributos.	- Music in Advertising: An Analytic Paradigm.	Music in Advertising: An Analytic Paradigm.
	Audiobranding.		Se encarga del estudio de la construcción de marca desde el sonido, puede ser musical o no.	Musical Quarterly.	Paradigm.
	Audiologo.		La imagen de una marca se presenta acompañada de sonido, en este caso del eslogan o un sonido característico pensado para distinguir la marca.	- Sensación y Percepción.	Musical Quarterly.
	Holding Song.		Jingle compuesto por música y letra que puede hacer alusión a los servicios o	Sonido, Sistema Auditivo y Percepción del Tono.	

			beneficios de un producto.		
	Brand Song.		La marca es presentada con sonido de una campaña o distinta al eslogan.		
Marca	Marca Blanca.	Marca.	Marca que identifica la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo.	-Mucho más que un Nombre: Una Introducción a la Gestión de Marca. -Intangibles de Marca: ¿A quién les pertenece? - Aproximación a la Estructura de la Publicidad.	Mucho más que un Nombre: Una Introducción a la Gestión de Marca.
	Marca Colectiva		Ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien es su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia.		
	Marca del distribuidor.		Marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes.		
	Marca del fabricante.		Propiedad de los fabricantes del producto que utilizan para la comercialización.		
	Marca Genérica.		Marcas usadas para identificar una		

			categoría de producto, normalmente vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante.		
	Marca internacional.		Marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global.		
	Marca Única.		Consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos.		
	Marca Paraguas.		Marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos.		
	Marca Vertical.		Marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, suele utilizarse en las cadenas de franquicias.		

7.3 Referente Investigativo.

Tabla 4. Fichas de autor/es

AUTOR.	Cisneros Enríquez, Andrés.
TEMA ESPECÍFICO.	Neuromarketing y Neuroeconomía. Código Emocional del consumidor.
AÑO.	2012.
INSTITUCIÓN.	
LOCAL/NACIONAL.	Bogotá.
BIBLIOGRAFÍA.	Glimcher, P. (2010). Decisiones, incertidumbres y Cerebro. Fondo de Cultura Económica. México D.F.
	Roberts K., Lovemarks: the future beyond brands, p 92, power house books, New York. 2008.

AUTOR.	María Fernanda González.
TEMA ESPECÍFICO.	Análisis de las estrategias utilizadas en los jingles publicitarios y cómo estos contribuyen en la creación de lovemarks.
AÑO.	2013.
INSTITUCION.	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.
LOCAL/NACIONAL.	Ecuador.
BIBLIOGRAFÍA.	La música en la comunicación publicitaria; Autor: ORS, MANUEL PALENCIA-LEFLER. Comunicación y Sociedad, dic2009, Vol. 22.
	El poder del branding sonoro; Autor: Murray, Kattia Pierre. Revista Reflexiones, 2008, Vol. 87.
AUTOR	Carmen Lewis, Cherie Fretwell, Jim Ryan.
TEMA ESPECIFICO	An Empirical Study of Emotional Response to Sounds in Advertising.
AÑO	2012.
INSTITUCION	Troy University.
LOCAL/NACIONAL	Estados Unidos.
BIBLIOGRAFIA	Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 27, (2), 184-206.

AUTOR	Iveta Karailievová.
TEMA ESPECIFICO	Impact of Songs and Jingles Used in Advertising on Brand and Product Awareness.
AÑO	2012.
INSTITUCION	WU – Vienna University of Economics and Business, Institute for Marketing Management.
LOCAL/NACIONAL	Austria.
BIBLIOGRAFIA	

AUTOR	Jauset Barrocal, Jordi Àngel.
TEMA ESPECIFICO	Música y neurociencia: la musicoterapia: Sus fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas.
AÑO	2008.
INSTITUCION	Universitat Oberta de Catalunya.
LOCAL/NACIONAL	España.
BIBLIOGRAFIA	Arias, M. (2007). Música y neurología” en Neurología 22 (1), pp. 39-45.

Fuente: Construcción Propia.

8. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.

8.1 Proceso de Trabajo de Campo.

El instrumento de recolección de datos que se utilizó para para la realización de esta investigación consistió en una encuesta estructurada con la cual se buscó conocer las percepciones y opiniones de la población objeto de estudio.

8.2 Formato de Encuesta.

EL JINGLE Y SU INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL SERVICIO DE MENSAJERÍA EN LA CIUDAD DE MEDELLIN.

Establecer si el jingle es factor influyente en la toma de decisión de uso del servicio de mensajería, de Coordinadora Mercantil S.A.

1. Características del entrevistado

Facultad a la que pertenece: _____

Programa académico: _____

Semestre académico: _____

Labora actualmente: _____

Nombre de la empresa: _____

Cargo: _____

2. Percepciones sobre la empresa y su servicio (Marque con una X)

¿Conoce la empresa de mensajería Coordinadora Mercantil S.A.? Sí ____ No ____

¿Cómo percibe a la empresa Coordinadora Mercantil S.A.?

- a. Responsable. _____
- b. Oportuna. _____
- c. Ágil. _____
- d. De tradición. _____
- e. Otra. _____

¿De los siguientes aspectos cuál predomina al momento de elegir una empresa de mensajería requerida por usted?

- a. Su atención. _____
- b. La calidad de sus servicios. _____
- c. Su cercanía a donde se encuentra. _____
- d. No hay otra. _____
- e. Otra. _____

¿Qué factores podrían influir en la elección de Coordinadora Mercantil S.A. como empresa prestadora del servicio de mensajería?

- a. Prestigio. _____
- b. Publicidad. _____
- c. Tradición. _____

d. Precio. _____

e. Otra. _____

¿Si tuviera que cambiar de empresa prestadora del servicio de mensajería, cuál escogería y por qué?

¿Qué aspectos de la publicidad tienen mayor impacto en usted al momento de tomar la decisión de elegir los servicios ofertados por una compañía de mensajería?

a. El logo _____

b. El jingle _____

c. Colores _____

d. Marca _____

e. Eslogan _____

¿Por qué? _____

3. Frecuencia y tipo de uso:

¿Hace uso de servicios de mensajería? Sí _ No _ (si la respuesta es No, pase al 4to bloque)

¿Qué tipo de servicio usa? _____

¿Cada cuánto hace uso del servicio de mensajería? _____

¿Usa servicio nacional o internacional? _____

¿Usa siempre el mismo proveedor de servicio mensajería? _____

4. Bloque publicidad (Marque con una X)

¿Reconoce y recuerda el jingle de Coordinadora? Sí _____ No _____

¿Qué es lo que más le gusta del jingle de Coordinadora?

- a. Su letra _____
- b. Su duración _____
- c. Su música _____
- d. Su fácil recordación _____

¿Qué sentimiento le genera el jingle de Coordinadora?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

¿Qué otros jingles de empresas conoce o identifica?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

¿A través de qué medios conoció el jingle de la empresa Coordinadora?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

¿Reconoce o recuerda el jingle de otra empresa de mensajería? Sí ____ No ____

Luego del trabajo de campo, en el cual se realizaron todas las encuestas, se procedió a la revisión de los cuestionarios con el fin de comenzar con la edición respectiva. En este punto se tuvieron en cuenta aspectos tales como que:

9. Las encuestas estén completas y hayan sido diligenciadas correctamente.
10. Las preguntas claves hayan sido contestadas.
11. Las encuestas hayan sido realizadas por el público objeto de estudio.
12. Se haya cumplido con la cuota muestral.

8.3 Tabulación.

Teniendo todas las encuestas hechas, revisadas, y luego de constatar de que todas cumplieron con los requerimientos y que la información estuvo de acuerdo a lo solicitado, se realizó la siguiente tabulación.

Tabla 5. Tabulación.

Id	Cono	Percepción	Aspectos Predomin	Fact. Influ. elección	Usa Mensajer	Reco Jingle.Coor	Mas Gusta Jingle	Otro jinglemensa
1	SI	Oportuna	Calidad del servicio	Prestigio, tradición	si	si	Facil Recordación	si
2	SI	De Tradición	Atencion	Tradicion	si	si	Musica	si
3	SI	oportuna	Calidad del servicio	Publicidad	si	si	Musica	si
4	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Tradicion	no	si	Musica	no
5	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Prestigio	no	si	Musica	si
6	SI	Oportuna	Atencion	Tradicion	si	si	Musica	no
7	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Prestigio, publicidac	si	si	Musica	si
8	SI	Agil	Calidad del servicio	Otra	no	si	Facil Recordación	si
9	SI	Responsable	Calidad del servicio	Tradicion	si	si	Facil Recordación	no
10	SI	Oportuna	Calidad del servicio	Precio	no	si	Facil Recordación	no
11	SI	Las 4	Calidad del servicio	Prestigio, tradición	no	si	Facil Recordación	si
12	SI	Oportuna	Calidad del servicio	Prestigio	no	si	Musica	si
13	SI	De Tradición	Cercanía	Prestigio	no	si	Facil Recordación	no
14	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Prestigio	si	si	Facil Recordación	si
15	SI	Responsable	Cercanía	Tradicion	no	si	Letra	si
16	SI	Responsable	Calidad del servicio	Prestigio, publicidac	si	si	Facil Recordación	no
17	SI	Responsable	Calidad del servicio	Prestigio	si	si	Facil Recordación	si
18	SI	Responsable	Calidad del servicio	Tradicion	si	si	Facil Recordación	si
19	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Tradicion	no	si	Facil Recordación	si
20	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Prestigio, Precio	si	si	Facil Recordación	si
21	SI	Agil	Calidad del servicio	Prestigio, publicidac	no	si	Musica	no
22	SI	Agil	Cercanía	Publicidad	no	si	Facil Recordación	si
23	SI	De Tradición	Cercanía	Prestigio	si	si	Musica	si
24	SI	Responsable	Calidad del servicio	Publicidad	si	si	Letra	si
25	SI	Responsable	Calidad del servicio	Publicidad	si	si	Facil Recordación	si
26	SI	Responsable	Atencion	Prestigio, Precio	si	si	Facil Recordación	no
27	SI	Responsable	Atencion	Precio	no	si	Musica	no
28	SI	De Tradición	Cercanía	Tradicion	no	n/a	n/a	si
29	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Prestigio	si	si	Facil Recordación	si
30	SI	Otra	Atencion	Prestigio	si	si	Musica	si
31	SI	Oportuna	Calidad del servicio	Publicidad	si	si	Facil Recordación	no
32	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Publicidad	no	si	Musica	si
33	SI	Otra	Cercanía	Precio	si	si	Musica	si
34	SI	De Tradición	Cercanía	Publicidad	si	si	Facil Recordación	no
35	SI	Responsable	Calidad del servicio	Prestigio	si	si	Musica	si
36	SI	Otra	Calidad del servicio	Precio	no	no	n/a	no
37	SI	Responsable	Calidad del servicio	Prestigio	si	si	Musica	si
38	SI	Agil	Calidad del servicio	Publicidad	si	si	Musica	no
39	SI	De Tradición	Otra	Tradicion	no	si	Letra	si
40	SI	Oportuna	Calidad del servicio	Prestigio, Precio	si	si	Facil Recordación	si
41	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Precio	si	si	Facil Recordación	si
42	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Prestigio, tradición	si	si	Musica	si
43	SI	Responsable	Calidad del servicio	Prestigio	no	si	Facil Recordación	no
44	SI	Oportuna	Cercanía	Publicidad	si	si	Facil Recordación	si
45	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Publicidad, tradicion	si	si	Facil Recordación	si
46	SI	De Tradición	Calidad servicio	Publicidad, tradicion	si	si	Facil Recordación	si
47	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Tradicion, precio	no	si	Facil Recordación	si
48	SI	Agil	Atencion	Otra	si	si	Facil Recordación	si
49	SI	Otra	Cercanía	Todas	no	si	Facil Recordación	si
50	SI	Agil	Calidad del servicio	Otra	si	si	Letra	no
51	SI	Oportuna	Calidad del servicio	Publicidad	si	si	Facil Recordación	si
52	SI	Responsable	Calidad del servicio	Tradicion, precio	si	si	Letra	no
53	SI	De Tradición	Calidad del servicio	Tradicion	si	si	Facil Recordación	no

Fuente: Construcción propia.

Tabla 7. Extracto 1 matriz múltiple análisis.

¿Si tuviera que cambiar de empresa prestadora del servicio de mensajería, cual escogería y por qué?
¿Qué aspectos de la publicidad tienen mayor impacto en usted al momento de tomar la decisión de elegir los servicios ofertados por una compañía de mensajería?
¿Qué sentimiento le genera el jingle de coordinadora?
¿Qué tipo de servicio usa?
¿Cada Cuánto hace uso del servicio?
¿Qué otros Jingles de empresa conoce o identifica?
¿A través de qué medios conoció el jingle de Coordinadora?
¿Usa Servicio nacional internacional?
¿Usa siempre el mismo proveedor de servicio de mensajería?

Encontrando así percepciones y opiniones tales como:

Tabla 8. Extracto 2 matriz de múltiple análisis.

Referente de Identidad
Empresa: Servientrega. Motivo: Cercanía.
El aspecto que tiene mayor impacto al momento de tomar la decisión de elegir los servicios ofertados en el Jingle.
Aunque en general los sentimientos hacia la empresa son de alegría, confianza y responsabilidad, una gran parte no sintió nada con el jingle.
El servicio más usado es el de Mensajería.
Servientrega es el jingle que más identifican de las otras empresas
El medio a través del cual los encuestados más conocieron el jingle fue la televisión. Algo importante fue que la estrategia del Camión no tiene una gran efectividad.
Nacional
Un gran porcentaje de los encuestados, siempre usa el mismo proveedor del servicio.

9. RESULTADOS.

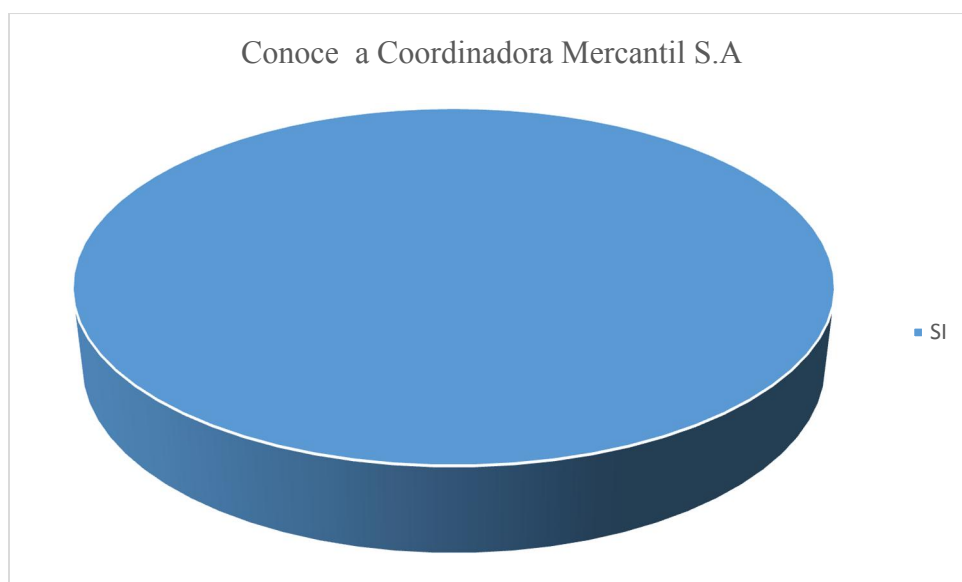
Para el análisis de los datos recopilados y debidamente organizados, se utilizó el método descriptivo con el cual se buscó resumir la información encontrada.

Tabla 9. ¿Conoce a Coordinadora Mercantil S.A.?

Cuenta de ID	
Conoce Coordinadora	Total
SI	100,00%
Total general	100,00%

Fuente: Construcción Propia.

Gráfico 2. Conoce a Coordinadora Mercantil S.A



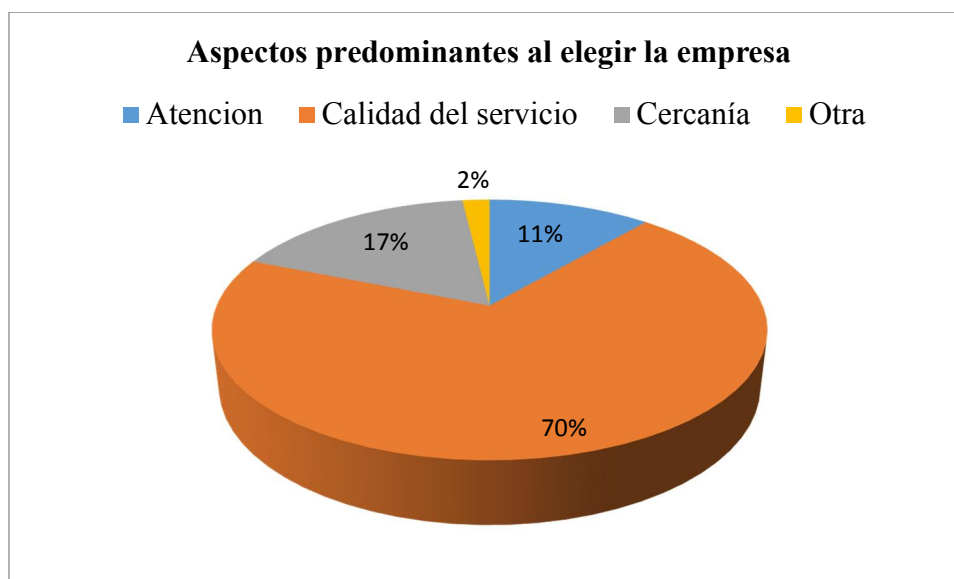
El 100% de la población encuestada afirmó conocer a la compañía Coordinadora Mercantil S.A. lo que demuestra su posición en el mercado, tradición y posicionamiento en el Top Of Mind del público objeto de estudio.

Tabla 10. ¿De los siguientes aspectos cuál predomina al momento de elegir una empresa de mensajería requerida por usted?

Cuenta de ID	
Aspectos Predominan	Total
Atención	11,32%
Calidad del servicio	69,81%
Cercanía	16,98%
Otra	1,89%
Total general	100,00%

Fuente: Construcción Propia.

Gráfico 3. ¿De los siguientes aspectos cuál predomina al momento de elegir una empresa de mensajería requerida por usted?



En el grupo objeto de estudio se encontró que los factores que más inciden al momento de elegir una empresa de mensajería son la calidad en el servicio y la cercanía al lugar de residencia o de trabajo.

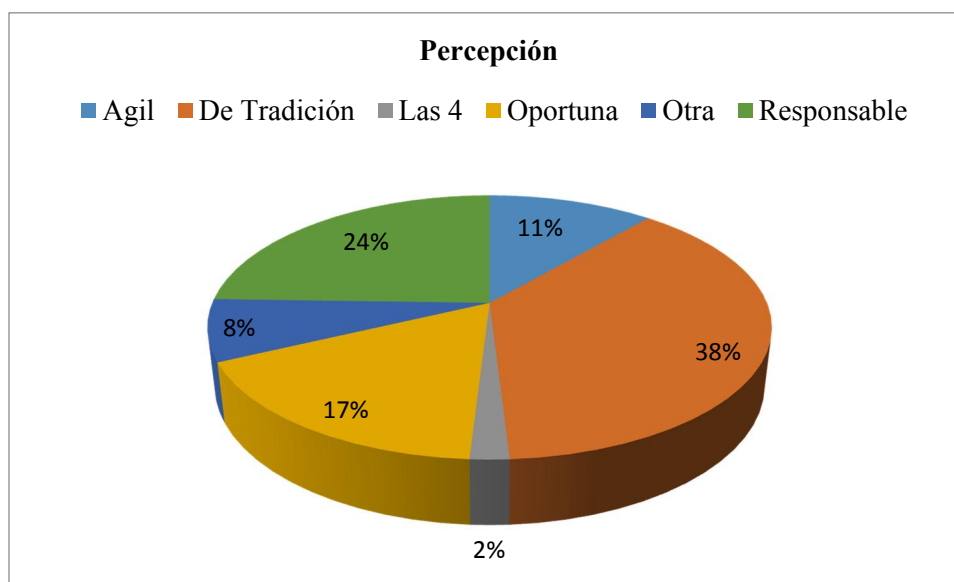
Tabla 11. ¿Cómo percibe a la empresa Coordinadora Mercantil S.A.?

Percepción	Datos	
	Cuenta de ID	Cuenta de ID2
Ágil	6	11%
De Tradición	20	38%
Las 4	1	2%
Oportuna	9	17%

Otra	4	8%
Responsable	13	25%
Total general	53	100,00%

Fuente: Construcción Propia.

Gráfico 4. ¿Cómo percibe a la empresa Coordinadora Mercantil S.A.?



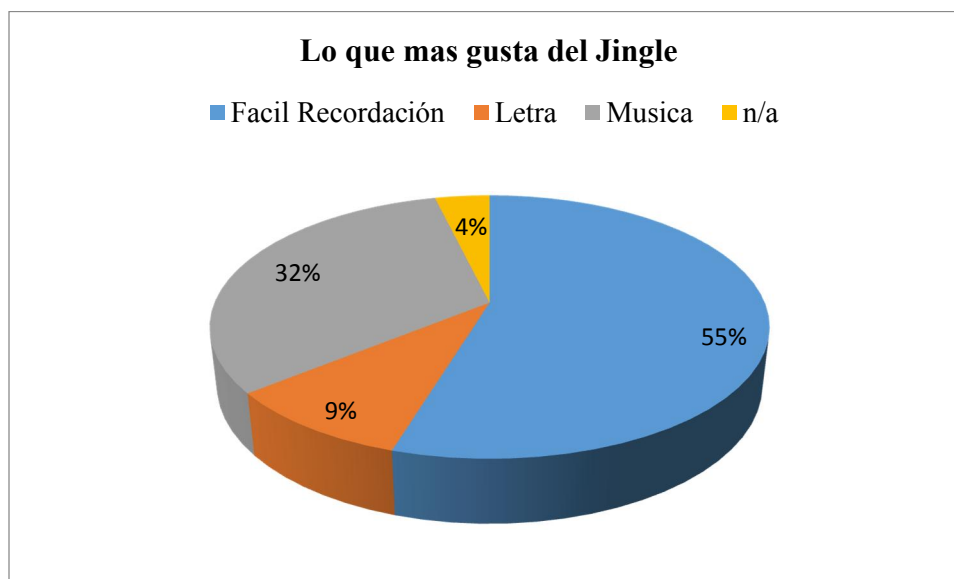
Los resultados de la encuesta mostraron que Coordinadora Mercantil S.A. es percibida como una empresa de tradición lo que significa que las personas entrevistadas relación la empresa con tradiciones culturales.

Tabla 12. ¿Qué es lo que más le gusta del jingle de Coordinadora?

Cuenta de ID	
Mas Gusta Jingle	Total
Fácil Recordación	55%
Letra	9%
Música	32%
n/a	4%
Total general	100,00%

Fuente: Construcción Propia.

Gráfico 5. ¿Qué es lo que más le gusta del jingle de Coordinadora?



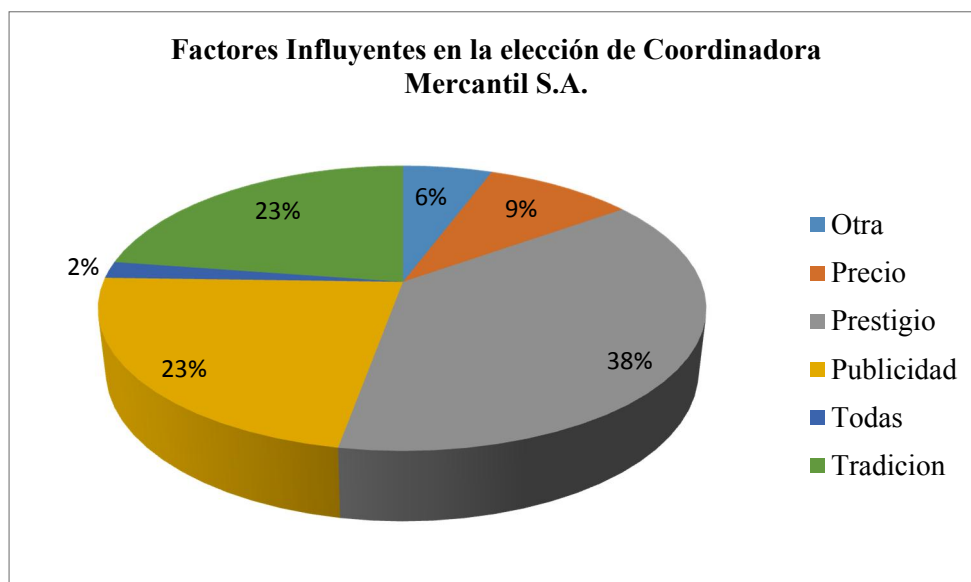
La investigación arrojó que el jingle, en el aspecto publicitario, tiene mayor impacto con respecto a otros elementos tales como la marca, el logo y el eslogan porque genera en el grupo objeto de estudio mayor recordación del servicio.

Tabla 13. ¿Qué Factores Influyen en la elección de Coordinadora Mercantil S.A.?

Cuenta de ID	
Fact. Influ. elección	Total
Otra	6%
Precio	9%
Prestigio	38%
Publicidad	23%
Todas	2%
Tradicición	23%
Total general	100,00%

Fuente: Construcción Propia.

Gráfico 6. ¿Qué Factores Influyen en la elección de Coordinadora Mercantil S.A.?



El prestigio fue el factor más influyente entre los encuestados a la hora de elegir a Coordinadora Mercantil S.A. como empresa prestadora del servicio.

10. CONCLUSIONES.

Tras el análisis de la información recolectada se encontraron las siguientes afirmaciones.

- Se encontró que Servientrega fue la empresa mejor calificada en el factor de ubicación y distribución, pues para el grupo objeto de estudio esta compañía cuenta con más puntos de atención en la ciudad de Medellín.
- Los datos mostraron que el jingle de Coordinadora Mercantil S.A. produce, en el público que se investigó, un sentimiento de alegría seguido por la confianza y la responsabilidad.
- La información recolectada mostró que el jingle de Servientrega es uno de los de mayor recordación.
- Además se encontró que en el grupo objeto de estudio por lo general usan siempre el mismo proveedor de servicios.
- En cuanto a la pregunta que evalúa los medios a través de los cuales conoció el jingle de Coordinadora Mercantil, los encuestados respondieron que la televisión fue el medio principal por el cual lo conocieron.

- Se determinó que la compañía Coordinadora Mercantil goza de buen prestigio. Los resultados de la investigación mostraron que el precio no es determinante para la elección de la empresa.
- De lo observado en la investigación se pudo determinar que el éxito del jingle de Coordinadora Mercantil S.A. se encuentra en su fácil recordación, la cual está fundamentada por una pieza musical de corta duración, con estructura simple y con una sola melodía lo cual permite ser identificada y memorizada por los oyentes.
- Pese a que el jingle genera sentimientos positivos en los usuarios y logra el objetivo de generar posicionamiento y recordación se pudo concluir que no es factor determinante para la elección de los servicios de Coordinadora Mercantil S.A. ya que es más importante, para la población objeto de estudio, factores como la calidad del servicio y la cercanía de los puntos de servicio.

11. RECOMENDACIONES.

- A la luz de los resultados de esta investigación se recomienda que Coordinadora Mercantil S.A. evalúe y refuerce la estrategia de promoción del servicio de recogida puerta a puerta haciendo énfasis en su publicidad masiva del jingle como elemento diferenciador y de permanente recordación en la comunidad, sin importar la frecuencia de uso de esta organización, permitiendo así apalancar marca y constituirse en referente del servicio básico de la organización.
- Es necesario que la compañía Coordinadora Mercantil S.A. hagan mejor promoción de sus puntos de servicio a partir de su ubicación estratégica, grosor de línea de productos, cobertura nacional e internacional, trayectoria y su permanente recordación a través del jingle.
- Tras el análisis de los resultados se recomienda que a la hora de crear un jingle este se caracterice por ser de corta duración, realizado con melodías sencillas y sin uso de armonías complejas ya que esto facilita el proceso de memoria en el oyente y se demuestra a través de los marcos teóricos consultados en relación al Neuromarketing, la neurociencia y la Neuroeconomía que apalancan que el jingle si es un elemento de recordación inmediata que se asocia a calidad, cercanía y prestigio.

- A partir de la investigación se pudo inferir que el uso del jingle elaborado de acuerdo a las exigencias técnicas de la comunicación logra en el usuario sentimientos positivos tales como la alegría, la confianza y la responsabilidad, emociones que garantizan lealtad de marca, fidelización de clientes, amor a la marca, y experiencias positivas que son objeto de estudio del Neuromarketing.
- Es indispensable que a la hora de realizar campañas publicitarias se haga uso del jingle como herramienta penetración, posicionamiento y recordación, teniendo en cuenta que esta debe hacer parte de un conjunto de elementos publicitarios como lo son, el logo, el eslogan, la imagen corporativa lo cuales apoyan la marca, el servicio o el producto a lanzar.
- De acuerdo al trabajo de campo se logró evidenciar que en el subconsciente del individuo las empresas se lograron posicionar con sus jingles originales lo cual demuestra que las estrategias que buscan cambiar la imagen de las empresas cuando no está bien direccionado lo que logra es que la imagen corporativa se desvirtúe, se pierda el amor y la lealtad a la marca, se de la transferencia a la competencia afectando así su permanencia, crecimiento y diversificación llevando a la quiebra de las empresas.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

HURON, D.: Music in Advertising: An Analytic Paradig. URL <http://www.music-cog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>

TORO G. (2000). Origen y evolución de la Neurociencia. Rev. Acad. Colomb. Cienc. 24 (92): 401- 415, 2000. ISSN 0370 -3908

BRAIDOT, N. (2010). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona, España. Gestión 2000.

BRAIDOT, N. (2012). Del Marketing al Neuromarketing: Base de Acción para Mercados en Recesión e Inciertos. Revista Tiempo de Mercadeo. Medellín Colombia. No. 32 p 8-12
ISSN 1794-3574

VIEIRA CANO M., (2008). Nuevos paradigmas del pensamiento económico: Un Llamado a la Interdisciplinariedad. Revista Ciencias Estratégicas. Medellín Colombia. Vol. 16 – No. 20 p 346-348

LOWENSTEIN G., CAMERER C., & PRELEC D. (2008). Revelaciones de la Neuroeconomía. Revista Gestión. p 48-54 ISSN 0328-9117

FEHR, E., FISCHBACHER, U., & KOSFELD, M. (2005). Neuroeconomic Foundations of Trust and Social Preferences. Initial Evidence “The American Economic Review, Vol. 95, No. 2 pp 346-351

GOLDSTEIN, E. (1999). Sensación y Percepción. Sonido, Sistema Auditivo y Percepción del Tono. Thompson, pp. 309-315.

HURON, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. Musical Quarterly, Vol. 73, No. 4 pp. 557-574.

MOLINA J. & MORÁN A. (2013). Viva la Publicidad 5. Emoción, Síntesis y Experiencia Interactiva para Branding. pp 135-148

TREVIÑO M., RUBÉN (2010). Publicidad. Comunicación Integral en Marketing. México DF, México. McGraw Hill. p. 8

WELLS, W. (2007). Publicidad, Principios y Prácticas. Ciudad de México, México. Pearson Education. ISBN 978-980-26-1087-8.

DAVIS, M. (2006). Mucho más que un Nombre: Una Introducción a la Gestión de Marcas. Parramon. ISBN: 84-342-2908-0

DÍAZ, IVAN. *Intangibles de Marca: ¿A quién les pertenece?*. URL

<http://www.branzai.com/2013/03/intangibles-de-marca-quien-les-pertenece.html>

FERNÁNDEZ, J. (2005). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad*. Sevilla, España.

Comunicación Social Ediciones. pp 36-62.

TRUJILLO, JAIME. *Presentación de trabajos de grado según Normas APA. Normas APA 6*

Edición. Biblioteca Corporación Universitaria Lasallista. URL

<http://hdl.handle.net/10567/1148>