

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



INFLUENCIA DEL MARKETING MUSICAL EN EL
COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE
LA "I.E. ALEXANDER FLEMING", TACNA- 2023.

Tesis presentada por:

Bach. Llerena Candia, Milagros

Asesor:

Dr. Aranibar Ocola, Juan Guillermo

ORCID 0000-000-6850-5759

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

TACNA- PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Milagros Llerena Candia, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 73072318, soy autor/a de la tesis titulada: “INFLUENCIA DEL MARKETING MUSICAL EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA “I.E. ALEXANDER FLEMING”, TACNA- 2023.”, asesorado por el Dr. Jun Guillermo Aranibar Ocola.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser la única autora del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 16 % de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 11 de marzo de 2024



A black ink handwritten signature, appearing to be 'MLC', written in a cursive style.

Milagros Llerena Candia
DNI 73072318

AGRADECIMIENTO

A mi padre José Héctor Llerena Gamarra, abuelita Gloria Vargas Mendoza y madre Patricia Ibon Candia Vargas, por confiar en mis logros asimismo por apoyarme durante el proceso de mi carrera profesional y cada paso en mi desenvolvimiento laboral y académico.

De igual forma a mis docentes por brindarme sus conocimientos y alentarme durante el camino.

DEDICATORIA

A mi padre José Héctor Llerena Gamarra, por alentarme a terminar la carrera cuando más frustrada estaba, por preocuparse las noches que no dormía para poder dar lo mejor de mí y sobre todo porque sin su esfuerzo y amor que tiene por mí, esto no hubiera sido posible.

A mi abuelita Gloria Vargas Mendoza por su cariño y consuelo en cada momento emocionalmente difícil, también a mi perrita “Chata” que cuando realizaba clases en pandemia era la que me hacía compañía.

Gracias a ellos pude obtener fuerzas para llegar hasta aquí.

TÍTULO

INFLUENCIA DEL MARKETING MUSICAL EN EL
COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA
“I.E. ALEXANDER FLEMING”, TACNA- 2023

AUTOR

Bach. Llerena Candia, Milagros

ASESOR

Dr. Aranibar Ocola, Juan Guillermo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Publicidad

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
INDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 Descripción del problema.....	18
1.2 Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema principal:	19
¿Cómo influye el marketing musical en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023?.....	19
1.2.2. Problema específico:	19
1.3. Justificación de la investigación.....	20
1.4. Objetivos	21
1.4.1 Objetivo General:	21
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	21
1.5. Antecedentes del estudio.....	22
1.5.1. Antecedentes internacionales	22
1.5.2. Antecedentes nacionales	25
1.5.3. Antecedentes locales.....	27
1.5.4. Artículos	28

CAPITULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING MUSICAL	29
2.1. Bases teóricas	29
2.1.1. Marketing Musical	29
CAPÍTULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	37
3.1. Fundamentos teóricos.....	37
3.1.1. Comportamiento Social.....	37
3.2. Definiciones de términos básicos	47
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
4.1 Formulación de las hipótesis.	49
4.1.1 Hipótesis General	49
4.1.2 Hipótesis Específicas.....	49
4.1 Operacionalización de variables y escalas de medición.....	50
4.2.1. Variable 1: Marketing Musical.....	50
4.2.2. Variable 2: Comportamiento Social.....	51
4.3 Tipo y diseño de investigación.....	52
4.3.1 Tipo de investigación	52
4.3.2 Nivel de investigación	52
4.3.3 Diseño de Investigación	52
4.4 Ámbito y tiempo social de la investigación	52
4.5 Unidades de estudio, Población y muestra.....	53
4.5.1 Unidad de estudio.....	53
4.5.2 Población.....	53
4.5.3 Muestra.....	53

4.6 Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	54
4.6.1 Técnica de recolección de datos	54
4.6.2 Instrumento de recolección de datos	54
4.6.3 Procesamiento y Análisis de Información	54
CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
5.1 El trabajo de campo	55
5.2 Diseño de presentación de los resultados	55
5.3 Interpretación de resultados.....	57
5.3.1. Resultados de las Variables Sociodemográficas y Características.....	57
5.3.2. Resultados del Análisis Descriptivo de la Variable Marketing Musical	58
5.3.3. Resultados del Análisis Descriptivo de la Variable Comportamiento Social	73
5.4 Comprobación de las hipótesis.....	88
5.4.1 Prueba de hipótesis general	88
5.4.2 Prueba de Hipótesis Especifica 1	91
5.4.3 Prueba de Hipótesis Especifica 2	94
5.4.4 Prueba de Hipótesis Especifica 3	97
5.5 Discusión de resultados	100
CONCLUSIONES.....	102
SUGERENCIAS	104
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106
ANEXOS.....	110
ANEXO N°1: Matriz de Consistencia.....	110
ANEXO N°2: Cuestionario	111
ANEXO N°4: Base de Datos.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing musical	50
Tabla 2 <i>Fiabilidad de la variable independiente y dependiente</i>	56
Tabla 3 <i>Cantidad de encuestados por grado</i>	57
Tabla 4 <i>Edad de los alumnos encuestados.</i>	57
Tabla 5 <i>Género de los alumnos encuestados</i>	57
Tabla 6 Consideras que el nivel socioeconómico	58
Tabla 7 Las personas de distintas clases sociales escuchan música diferente	59
Tabla 8 Consideras que el nivel de formación académica	60
Tabla 9 Los medios por los que escucha melodías	61
Tabla 10 Busca medios digitales que en lo posible contengan música actual	62
Tabla 11 Se siente influenciado por la música en tendencia en redes sociales	63
Tabla 12 Se siente influenciado por la música publicitada por Influencers	64
Tabla 13 Los dispositivos electrónicos le facilitan mantenerse actualizado	65
Tabla 14 Prefiere las redes sociales para escuchar música	66
Tabla 15 Considera que los gustos musicales de sus compañeros	67
Tabla 16 Considera que la música popular contiene mensajes	68
Tabla 17 Considera que la música popular tiene contenido sexual	69
Tabla 18 Considera que la música más escuchada en su entorno	70
Tabla 19 Considera que el contenido de la música que escucha influye	71
Tabla 20 Considera que la música más escuchada por sus compañeros	72
Tabla 21 Alguna vez tuvo comportamiento agresivo con sus compañeros	73
Tabla 22 Alguna vez tuvo comportamiento pasivo con sus compañeros	74
Tabla 23 Alguna vez tuvo comportamiento asertivo con sus compañeros	75
Tabla 24 Alguna vez levantaste la voz para dirigirte a tu compañero	76
Tabla 25 Alguna vez uno de tus compañeros tuvo un comportamiento	77
Tabla 26 Alguna vez, intentó imitar el estilo de vestimenta	78
Tabla 27 Alguna vez, imitó el lenguaje de la música que escucha	79
Tabla 28 Considera que sus compañeros tienen objetos o vestimentas	80
Tabla 29 Considera que la música que escuchan puede influir	81

Tabla 30 La música que escuchas ha influido en la forma que te ves a ti	82
Tabla 31 Las canciones populares de tu entorno denigran a la mujer	83
Tabla 32 Piensa que la música popular promueve el cuidado del ambiente	84
Tabla 33 La música popular promueve el cuidado de los animales	85
Tabla 34 La música popular ha normalizado sexualizar a la mujer	86
Tabla 35 Tus compañeros tomaron una iniciativa positiva	87
Tabla 36 Tabla cruzada marketing musical*comportamiento social	89
Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado – hipótesis general	90
Tabla 38 <i>Tabla cruzada Público objetivo*comportamiento social</i>	92
Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado – Hipótesis Especifica 1	93
Tabla 40 Tabla cruzada Estrategias de difusión*comportamiento social	95
Tabla 41 <i>Pruebas de chi-cuadrado – Hipótesis Especifica 2</i>	96
Tabla 42 <i>Tabla cruzada Contenido musical *comportamiento social</i>	98
Tabla 43 <i>Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Especifica 3</i>	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Consideras que el nivel socioeconómico	58
Figura 2	Las personas de distintas clases sociales escuchan música diferente	59
Figura 3	Consideras que el nivel de formación académica	60
Figura 4	Los medios por los que escucha melodías	61
Figura 5	Busca medios digitales que en lo posible contengan música actual	62
Figura 6	Se siente influenciado por la música en tendencia en redes sociales	63
Figura 7	Se siente influenciado por la música publicitada por Influencers	64
Figura 8	Los dispositivos electrónicos le facilitan mantenerse actualizado	65
Figura 9	Prefiere las redes sociales para escuchar música	66
Figura 10	Considera que los gustos musicales de sus compañeros	67
Figura 11	Considera que la música popular contiene mensajes	68
Figura 12	Considera que la música popular tiene contenido sexual	69
Figura 13	Considera que la música más escuchada en su entorno	70
Figura 14	Considera que el contenido de la música que escucha influye	71
Figura 15	Considera que la música más escuchada por sus compañeros	72
Figura 16	Alguna vez tuvo comportamiento agresivo con sus compañeros	73
Figura 17	Alguna vez tuvo comportamiento pasivo con sus compañeros	74
Figura 18	Alguna vez tuvo comportamiento asertivo con sus compañeros	75
Figura 19	Alguna vez levantaste la voz para dirigirte a tu compañero	76
Figura 20	Alguna vez uno de tus compañeros tuvo un comportamiento	77
Figura 21	Alguna vez, intentó imitar el estilo de vestimenta	78
Figura 22	Alguna vez, imitó el lenguaje de la música que escucha	79
Figura 23	Considera que sus compañeros tienen objetos o vestimentas	80
Figura 24	Considera que la música que escuchan puede influir	81
Figura 25	La música que escuchas ha influido en la forma que te ves a ti	82
Figura 26	Las canciones populares de tu entorno denigran a la mujer	83
Figura 27	Piensa que la música popular promueve el cuidado del ambiente	84
Figura 28	La música popular promueve el cuidado de los animales	85
Figura 29	La música popular ha normalizado sexualizar a la mujer	86
Figura 30	Tus compañeros tomaron una iniciativa positiva	87

RESUMEN

Esta investigación se centra en examinar la relación entre el marketing musical y el comportamiento social de los estudiantes de la Institución Educativa (I.E.) Alexander Fleming en el año 2023. Adoptando un enfoque de investigación pura, se presenta un análisis detallado de la problemática y propone alternativas de solución. La metodología utilizada involucra la aplicación de encuestas, siendo el instrumento principal la escala de Likert, bajo el título "Encuesta para los Estudiantes de Nivel Secundario de la I.E. Alexander Fleming-2023". La muestra consistió en 131 estudiantes de nivel secundario de esta institución educativa privada ubicada en la ciudad de Tacna, con edades comprendidas entre los 13 y los 18 años. Los resultados obtenidos revelan una conexión significativa entre el marketing musical y el comportamiento social de los estudiantes de secundaria en la I.E. Alexander Fleming 2023. Estos hallazgos ofrecen una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing en el ámbito musical pueden influir en las interacciones y conductas sociales de los adolescentes en el entorno educativo.

Palabras clave: Contenido musical, Comportamiento, Educativo, Marketing, Sociedad.

ABSTRACT

This research focuses on examining the relationship between music marketing and the social behavior of students at the Alexander Fleming Educational Institution (I.E.) in the year 2023. Adopting a pure research approach, a detailed analysis of the problem is presented and proposes alternative solutions. The methodology used involves the application of surveys, the main instrument being the Likert scale, under the title "Survey for Secondary Level Students of the I.E. Alexander Fleming-2023". The sample consisted of 131 secondary level students from this private educational institution located in the city of Tacna, aged between 13 and 18 years. The results obtained reveal a significant connection between music marketing and the social behavior of high school students at the I.E. Alexander Fleming 2023. These findings offer a deeper understanding of how music marketing strategies can influence adolescents' social interactions and behaviors in the educational environment.

Keywords: Musical content, Behavior, Educational, Marketing, Society.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación relacionado con el Marketing musical y su influencia en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023. Apreciando una preocupante problemática relacionada con el comportamiento de los estudiantes, que se evidencia en el consumo de pastillas psiquiátricas y bebidas alcohólicas, entre otros aspectos. En este contexto, la investigación propuesta busca analizar si el marketing musical tiene influencia en el comportamiento social negativo de los alumnos. A través de este estudio, se pretende identificar y comprender mejor la relación entre la música promocionada y las decisiones perjudiciales que toman los estudiantes, con el objetivo de generar información relevante que contribuya a abordar de manera efectiva este problema y promover un entorno escolar más saludable y seguro.

En la presente investigación se comprobó que si existe una influencia del marketing musical en el comportamiento social de los alumnos de nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming con el propósito de ofrecer soluciones alternativas y enriquecer futuras investigaciones donde influya el marketing musical y el comportamiento social de un individuo.

En el primer capítulo de la investigación se presenta el problema, la justificación de la investigación objetivos, antecedentes de estudio y las definiciones operacionales de cada variable. En el segundo capítulo se explica los términos empleados relacionados a la variable Marketing Musical, así como testimonios y opiniones de otros expertos respecto a cómo las discográficas difunden su contenido y que estrategias emplean. En el desarrollo del tercer capítulo se especifica el comportamiento social negativo y ejemplos que se encuentran relacionados en un contexto local, también se evidencian las definiciones empleadas para los términos usados como indicadores de su dimensión. Para la redacción del cuarto capítulo se explicó la hipótesis general y las hipótesis específicas de igual forma detalles de la investigación como la población y que herramientas se llevaron a cabo al momento de desarrollar la investigación. Finalmente, en el capítulo cinco se presentó los resultados de la encuesta aplicada

y su análisis. En consecuencia, se realizó las principales conclusiones y presentó recomendaciones dirigidas hacia la institución educativa y docentes.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En los últimos años mediante el avance de la tecnología y las redes sociales, la forma de potenciar las ventas de productos musicales se ha modificado, así como la forma en la que los artistas y su contenido interactúan con su público, siendo el marketing musical el principal mediador entre el público y el producto musical. Estas compañías discográficas al tener recursos para garantizar cierto posicionamiento de la música de dichos artistas, descuidan el contenido que tenga esta, sin conocer si afecta al comportamiento de niños, adolescentes, jóvenes o su impacto en ellos, cuales se encuentran en una etapa importante del desarrollo de su personalidad.

Una principal causa del problema mencionado es que “una producción musical es productora de riqueza si aumenta el salario real de quien se beneficia de ella, haciéndolo más eficaz. Ya no se le llama a un músico <<productivo>> si sus composiciones generan sensaciones, emociones, movimientos; ahora se le llama así si permite al capital crecer. Y se le llama <<improductivo>> si no presenta interés para el comprador más que por el valor de uso del producto.” (Mondragón, 2012)

Como consecuencia la música ya no es una expresión de emociones sino un arma que puede mover masas usado como producto para generar mayores ganancias, aunque eso implique usar estrategias de marketing que son funcionales para que su producto musical sea más comercial, pero sin tomar en cuenta si esto afecta negativamente al público que lo consume.

En la actualidad en Perú, se ha podido percibir cambios en el comportamiento de los estudiantes que responden a diferentes tendencias populares entre alumnos de su edad. Estas tendencias pueden afectar al comportamiento de los alumnos no de forma positiva necesariamente, lo que afecta en forma importante al desarrollo de su personalidad, creencias culturales y cómo se relaciona con su entorno.

En esta investigación se pretende conocer cuál es la influencia del marketing musical en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria del colegio Alexander Fleming, en el año 2023, dedicado a brindar un servicio de educación formativo en la ciudad de Tacna, el cual cuenta con aproximadamente 100

estudiantes en el nivel secundario. Asimismo, los docentes de la I.E. Alexander Fleming observaron un comportamiento alarmante en los alumnos relacionado a el consumo de pastillas que requieren medicación psiquiátrica entre otros como bebidas alcohólicas. La presente investigación podrá ayudar a identificar si el comportamiento social negativo de los alumnos esta influenciado por el marketing musical.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema principal:

¿Cómo influye el marketing musical en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023?

1.2.2. Problema específico:

1. ¿Cómo el público objetivo influye en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023?
2. ¿De qué manera las estrategias de difusión influyen en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023?
3. ¿Cómo el contenido musical influye en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023?

1.3. Justificación de la investigación.

Esta investigación tiene como fin entender si los alumnos de secundaria son influenciados por el marketing musical, además se va a determinar si en caso de existir dicha influencia, esta es positiva o negativa para el desarrollo de los estudiantes.

Con el incremento de redes sociales y el marketing digital, hace cambiante a industrias, mercados, etc. En la actualidad los oyentes cuentan con muchas plataformas para poder escuchar la música que deseen, cada plataforma diferente a la otra y con distintas propuestas. Los jóvenes están expuestos a estos contenidos y lo consumen sin previo análisis crítico, con este trabajo podremos comprender la influencia que el marketing musical tiene sobre el comportamiento social.

El presente trabajo ayudará comprender cómo el contenido musical que difunden las grandes compañías discográficas influye en alumnos de secundaria, los cuales se encuentran en una etapa importante de la formación de ideales y personalidad. Asimismo, se va a poder entender cuáles son las estrategias de marketing y publicidad mediante las que la música llega a los alumnos y analizar su contenido.

La etapa de la adolescencia se caracteriza por la identidad y la confusión. De hecho, ocupa el quinto estado del proceso de formación de la identidad, según Erik Erikson, destacado autor psicosocial. Cabe resaltar que este periodo de cambios representa el momento clave, en el cual el adolescente busca su lugar dentro en la sociedad. Muchos descubren amistades positivas, gustos que les acompañarán toda la vida, pero otros pueden caer en grupos con actitudes tóxicas que afectan su relación familiar y consigo mismo (...) Para algunos, la música en la adolescencia genera u una pasión tan relevante que la eligen como carrera. Asimismo, en las conversaciones entre los jóvenes suele ser uno de los temas centrales. De esta forma, se convierte en un modo de socialización que incide en el lenguaje que escogen para expresarse y su influencia puede llegar a reflejarse en sus estados de ánimo. (Padilla., 2023)

Por este motivo será de gran utilidad identificar si es una influencia negativa para los estudiantes, al proponer una solución como respuesta podrá mejorar su

forma de interactuar con su entorno cercano y la sociedad, mejorar su pensamiento crítico y tomar mejores decisiones en el desarrollo de su personalidad en consecuencia formar niños con pensamiento crítico que exijan un cambio en las estrategias de marketing que son empleadas sin consideración de su impacto en la sociedad.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Determinar como el marketing musical influye en el comportamiento social de los estudiantes del colegio I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar si público objetivo influye en el comportamiento de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023
2. Analizar si las estrategias de difusión influyen en el comportamiento de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.
3. Evaluar si el contenido musical influye en el comportamiento de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

1.5. Antecedentes del estudio.

1.5.1. Antecedentes internacionales

Tapia (2015), titulada *“Comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias”* en la Universidad Pontificia Comillas, ICADE. la cual tenía como objetivo describir el comportamiento general del actual consumidor de música (comunidades online, piratería, fidelidad hacia un servicio) y describir su comportamiento de manera más concreta, poniendo el foco de interés en las variables que se tienen en cuenta al decidir qué servicio musical utilizar. debido a que se identificó la problemática de que no había un completo entendimiento del consumo de música actualmente y saber que requisitos deben cumplir las plataformas musicales para ser la elección ideal del mayor número de consumidores posible. El presente trabajo de investigación es de naturaleza descriptiva y se emplea el análisis de investigaciones previas y logró concluir mediante el análisis de los gustos musicales de los niños se pueden entrever temáticas más profundas como: la relación con sus padres, amigos, cultura, estado emocional (consigo mismos) y los medios digitales; sin ser directamente los temas de sus canciones preferidas. La música ha permitido a varios expertos realizar tratamientos que han ayudado a niños con trastornos de desarrollo o comportamiento, así mismo que estos tengan una mejor comunicación y adaptación dentro de la sociedad, ya que puede ayudar a desarrollar la empatía. Como fin del trabajo se concluyó que el comportamiento del consumidor musical actualmente, que se desarrolla en gran medida en ámbitos online. Todo ello para descubrir en qué se fija un consumidor al elegir plataformas de consumo de música y compararlo con las plataformas existentes más populares, y así saber si hay algún hueco en el mercado y cómo rellenarlo. Sabemos que hay un importante volumen de consumidores de música ilegal (26% de los usuarios de Internet) que han acumulado muchas experiencias satisfactorias con su consumo ilegal, y por lo tanto lo tienen altamente consolidado, lo que indica que, aunque sí hagan uso de servicios legales, es muy difícil que dejen de piratear archivos musicales.

Rodríguez (2016), realizó una investigación denominada “*Influencia de la música en la conducta de los jóvenes del Instituto Técnico Cultural Diocesano de Magangué - Bolívar.*” desarrollada en la Universidad nacional abierta y a distancia – (UNAD) Escuela de ciencias sociales, artes y humanidades Programa de Psicología CCAV Corozal, cuyo problema era cómo los jóvenes del Colegio presentan apatía ante la cultura musical que caracteriza a la ciudad y la región, dando preferencia a las nuevas corrientes musicales del exterior, y perdiendo poco a poco la identidad y sentido de pertenencia cultural autóctono.”. Al identificar este comportamiento negativo se plantearon objetivos como, identificar cuál es el nivel de influencia que tiene la música en el comportamiento y actitudes de los adolescentes y jóvenes del Instituto Técnico Cultural Diocesano (ITCD) de Magangué Bolívar. El investigador que realizó su investigación descriptiva mediante un paradigma investigativo usando un enfoque metodológico, llevó como instrumento de su investigación la encuesta, la misma que tras poder ser aplicada le permitió evidenciar que la mala influencia que ejerce la música en los jóvenes del ITCD de Magangué ha generado en muchos de ellos una fuerte relación con su personalidad. Aunque la tendencia se muestra negativa en cuanto a los elementos que rodean al artista y su escogencia por ellos, es evidente. A raíz de las conclusiones generadas, desarrollaron una alternativa como propuesta a los padres de familia y docentes del ITCD de Magangué para que desarrollen programas de fortalecimiento de los jóvenes sobre la influencia y presión social, empezando por la música en la cual invierten muchas horas del día. A los estudiantes del ITCD para que acepten ayudas pedagógicas, para fortalecer sus habilidades sociales y prevenir la influencia de factores externos como la música en su personalidad, manejo de pulsiones y respuestas ante los estímulos.

Quesada (2019), de Universidad Miguel Hernández, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche Grado en Administración y Dirección de Empresas, realizó la investigación titulada “*Análisis estratégico de la evolución en la industria discográfica*”. Esto debido a que se identificó la necesidad de prever cómo se van a comportar los diferentes actores que componen el sector en los próximos años e intentar señalar cómo deberían hacerlo. La investigación de carácter histórico-descriptiva reunió diferentes investigaciones previas con el fin de investigar, analizar y plasmar la evolución estratégica de la industria musical para ser conscientes de cómo se comporta el sector históricamente y cómo puede afrontar los desafíos que depara el futuro. Mediante las investigaciones realizadas se llegó a la conclusión de que las grandes compañías buscan una persona con un perfil y una actitud atractivos para los consumidores para poder crear un personaje que funcione como un producto al que poder vender. Es decir, que, al final, invierten sus recursos en aquellos artistas que les van a asegurar muchos más recursos en el futuro. Por ello el tesista rindió una propuesta a los hallazgos encontrados, cual era que las compañías discográficas, sobre todo las mejores, deberían hacer un examen de conciencia. Replantarse su misión, visión y valores y preguntarse si de verdad son los mejores para la prosperidad de la cultura y, por consiguiente, la suya, como parte de ese mundo, nuevos tipos de contrato mucho más flexibles adaptados a los nuevos tiempos. Este tipo de ideas estarían pensadas sobre todo para ser utilizadas por artistas menos profesionales, que sean emergentes o menos populares.

Escobar & Corrales (2021), llevaron a cabo una investigación denominada “*Consumo Musical En Plataformas De Streaming En Niños De 8 A 13 Años De La Ciudad De Manizales*” con el fin el poder profundizar y comprender cómo los niños están expuestos a música en los medios y plataformas que más frecuentan, asimismo como es el comportamiento y uso frente a éstos el desarrolló del consumo musical en plataformas de streaming .El trabajo fue cualitativo y cuantitativo empleando el análisis de investigaciones previas en la Universidad Católica de Manizales. Asimismo, cuenta con otros objetivos como relacionar los factores que permiten la clasificación musical en el grupo objetivo, identificar y clasificar la

música que consume el grupo objetivo (por géneros, bandas, listas y mix.) y categorizar las plataformas de Streaming en niños de 8 a 13 años de la ciudad de Manizales. Para lograr sus objetivos usaron como instrumento de recopilación de datos la entrevista, esta les permitió conocer más sobre la población y concluir que la mayoría de los niños del grupo analizado afirman que su estado de ánimo y sus sentimientos priman a la hora de elegir escuchar música, sobre los factores externos. Por lo menos 4 de 11 niños tienen cierta autonomía en el núcleo familiar a la hora de escoger la música que escuchan, sin afirmar que el resto de niños no lo hacen. La música ha permitido a varios expertos realizar tratamientos que han ayudado a niños con trastornos de desarrollo o comportamiento, así mismo que estos tengan una mejor comunicación y adaptación dentro de la sociedad, ya que puede ayudar a desarrollar la empatía. Los niños encuentran dentro de la música una forma de expresión, ayuda a formar no solo su pensamiento musical, sino su identidad, personalidad y gustos en general, que pueden estar influenciados por factores externos: como los gustos de sus amigos o familiares, sus series preferidas y redes sociales.

1.5.2. Antecedentes nacionales

Espinoza (2016), en su investigación “ *Marketing musical y su influencia en los consumidores de marcas de la ciudad de Tingo María* ” realizada en la Universidad Nacional Agraria de la selva Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas e identificó que en una empresa todo es parte de un estudio previo, ya que no se puede arriesgar la imagen de la marca, y es que las empresas y microempresas en la ciudad de Tingo María, ignoran dicho proceso, así como el efecto que la música ejerce sobre los oyentes. La metodología que empleo para la investigación fue aplicada y estudio experimental. La conclusión del estudio fue la siguiente: Existe influencia de la música sobre el posicionamiento de marcas en la ciudad de Tingo María, puesto que los incrementos del posicionamiento del grupo experimental fueron resultados de la aplicación del tratamiento (mensaje publicitario), puesto que en la primera medición, nadie recordaba a su tienda de preferida por la música pues se mostraba con un 0%, mientras que en la segunda observación el 3.3% del total de

la muestra afirma que el motivo de la recordación de su tienda preferida fue la música. Mediante la conclusión presentada ofreció una propuesta en respuesta: Antes de difundir un mensaje publicitario o utilizar cualquier estrategia basada en la música, precisar el sector donde se desea posicionar la marca, posteriormente realizar un análisis sobre preferencias y gustos musicales, lo que ayudará también a mejorar la personalidad de su marca.

Mamani (2019), en su tesis “*Música urbana y el comportamiento de los estudiantes de la institución educativa secundaria Mariano Melgar de Ayaviri-2019*” en la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) tuvo como objetivo general determinar la relación de la música urbana con el comportamiento de los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Mariano Melgar de Ayaviri – 2019. Para ello la hipótesis planteada fue, existe relación significativa de la música urbana y el comportamiento de los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Mariano Melgar de Ayaviri – 2019. Es así que la pregunta general se planteó: ¿En qué medida la música urbana tiene relación con el comportamiento de los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Mariano Melgar de Ayaviri – 2019 ?, como preguntas específicas se planteó de la siguiente manera: ¿En qué medida el tipo de género de música urbana tiene relación con el comportamiento de los estudiantes?, ¿en qué medida la composición textual de música urbana tiene relación con el comportamiento de los estudiantes? y ¿En qué medida la forma de vida tiene relación con el comportamiento de los estudiantes?. El presente estudio corresponde a la investigación básica teórica y el alcance corresponde al descriptivo correlacional, el método es hipotético deductivo bajo el enfoque cuantitativo, el diseño de estudio es no experimental de corte transversal. utilizando una muestra no probabilística de 120 estudiantes adolescentes entre 12 a 18 años de edad. La técnica utilizada durante la investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario tipo Likert. Así mismo el procesamiento estadístico que se utilizó fue no paramétrico con el estadígrafo de Rho Spearman. La investigación tuvo como conclusión que si existe relación significativa entre la música urbana y el comportamiento de los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Mariano

Melgar de Ayaviri. El cuál mantiene una correlación positiva muy fuerte. Con los resultados obtenidos se establece que, a mayores preferencias por la música urbana mayor será el cambio en el comportamiento de los estudiantes como se evidencia en las tablas.

1.5.3. Antecedentes locales

Conislla (2021) en su tesis “*Habilidades sociales y convivencia escolar en estudiantes de tercer año de secundaria de la Institución Educativa Jorge Chávez, Tacna 2019*” en la Universidad Jorge Basadre Grohmann (UNJBG) tuvo como objetivo general determinar la relación entre las Habilidades Sociales y la Convivencia Escolar en los estudiantes de tercer año de secundaria de la Institución Educativa Jorge Chávez, en el año 2019. Para ello la hipótesis planteada fue, existe relación significativa entre Habilidades Sociales y Convivencia Escolar en los estudiantes de tercer año de secundaria de la Institución Educativa Jorge Chávez, en el año 2019. El presente estudio corresponde a la investigación básica teórica y el alcance corresponde al descriptivo, el diseño de estudio es no experimental correlacional. utilizando una muestra no probabilística de 107 estudiantes adolescentes entre 12 a 18 años de edad. La técnica utilizada durante la investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario tipo Likert. Así mismo el procesamiento estadístico que se utilizó fue no paramétrico con el estadígrafo de Rho Spearman. La investigación tuvo como conclusión que, si existe relación positiva y significativa, entre habilidades de resolución de conflictos y convivencia escolar en estudiantes de la Institución Educativa Jorge Chávez, Tacna 2019. Por tanto, a mayor fomento de las habilidades de resolución de conflictos mayores posibilidades de tener una convivencia inclusiva, democrática y pacífica. El cuál mantiene una correlación positiva muy fuerte. Con los resultados obtenidos se establece que es recomendable promover talleres de reforzamiento y práctica a los docentes sobre Habilidades Sociales para mejorar la convivencia escolar en la institución educativa Jorge Chávez, ya que son conductas aprendidas por observación, teniendo en cuenta la comunicación, asertividad y resolución de conflictos.

1.5.4. Artículos

El artículo redactado **Iglesias (2015)** quién es Pediatra. Acreditado en Medicina de la Adolescencia. Ex Facultativo Especialista del Área Pediatría. denominado “¿Cómo Influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?” publicado en la Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia (Volumen III – Enero – Febrero- 2015- N°01). Para poder desarrollarlo, hizo una investigación cualitativa y cuantitativa mediante el análisis de investigaciones previas. Jose Iglesias identificó como problema aparte de la moda en el vestir algunas actividades derivadas del uso de los medios de comunicación social móvil, internet, etc. Generan modas que en algún caso pueden suponer riesgos para los adolescentes como el “bullying” o “grooming” y se propuso dar a conocer la relación entre la moda y el comportamiento de los jóvenes. Tras la recolección de datos llegó a la conclusión: La moda también es diferenciadora del adolescente con una determinada música ...los expertos en Marketing recogen esa información para dirigir la producción de artículos cuyo destino son esos adolescentes. Se logra que el futuro comprador no pueda resistirse a su oferta. Mientras, los gobiernos recortan en Educación y becas para conseguir la mayor cantidad de masa acrítica que es más susceptible de ser manipulada.

Según **Peña (2018)**, en su investigación “*Música ético: la respuesta a las demandas del consumidor.*” realizada con la metodología Cualitativa en la Universidad Católica Andres Bello, identificó el problema ¿Qué es el marketing ético? ¿Cómo determinar qué es correcto desde el punto de vista ético? ¿Qué se considera Marketing NO-ético? La conclusión determinada en la presente investigación fue: “Como ves, los mejores ejemplos de las grandes empresas no se centran en transmitir un mensaje de responsabilidad social, sino en mejorar la sociedad que les rodea y utilizar el marketing para comunicar estos esfuerzos de mejora.”

CAPITULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING MUSICAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Marketing Musical

En el marketing convencional se toma en cuenta que estrategias de marketing se utilizarán para potenciar las ventas, de igual forma el punto de venta es un factor influyente para saber a cuantas personas es posible acceder para brindarles el contenido, para llegar a más personas es necesario la cobertura de la mayor cantidad de medios posibles.

Wade (2020): "El marketing musical es el conjunto de prácticas y estrategias utilizadas para promocionar y distribuir música, involucrando aspectos como la identificación del público objetivo, la creación de una marca musical, la promoción en medios de comunicación y la gestión de plataformas digitales"

Otro componente importante en el marketing y específicamente en el marketing musical es el contenido musical que se le brindará al público, esto debe ser algo que capte su atención y les resulte atractivo consumir.

Diferentes autores nos hablan sobre la práctica del marketing de forma ética, este mantiene una relación entre el bienestar social, la ganancia de la empresa y la satisfacción de la necesidad del consumidor. Así lo expresa Amstrong & Kotler (2013, p. 486):

Los críticos han acusado al sistema de marketing por exaltar un interés desmedido en las posesiones materiales, y que la relación amorosa de Estados Unidos con las posesiones terrenales no es sustentable. Demasiado a menudo, las personas son juzgadas por lo que poseen, en lugar de por lo que son. Los críticos no perciben este interés en las cosas materiales como un estado natural de la mente, sino como un asunto de falsos deseos creados por el marketing. Los mercadólogos, afirman, estimulan los deseos de las personas por las mercancías y crean modelos materialistas de la buena vida. Así, los mercadólogos han creado un ciclo interminable de consumo masivo, basado en una interpretación distorsionada del "Sueño americano".

Como lo menciona (Amstrong & Khotler, P) el marketing que se enfoca solo en generar una necesidad en el cliente para incrementar ganancias termina en generar consumismo materialista que no propone un bienestar social, por el contrario, perjudica los hábitos culturales derivando en otras afecciones como en la economía, salud, relaciones interpersonales, etc.

Una investigación realizada en la Pontificia Universidad Javeriana busca analizar la estrategia del posicionamiento de los artistas en la industria musical, para esto analiza la relación entre manager, artista y fans. (Ordoñez, 2016, p. 100):

Un hallazgo interesante es la afirmación de un entrevistado que dice que la música es un negocio de tendencias. Si bien, a primera mirada, nadie más desarrolló esta idea, si fue reconocida la dinámica de las modas en otros puntos de su entrevista. Esto llevó a indagar por la sostenibilidad del diferencial elegido en el tiempo. En este punto fue claro que los artistas son marcas que mutan conforme a la persona; una persona siempre se encuentra en proceso de crecimiento y cambio, por lo tanto, la marca debe mantenerse en constante cambio para tener vigencia.

En la cita presentada podemos entender como para que un artista pueda mantenerse como principal referente musical o su música sea vendida, es importante que este también se adapte a tendencias y modas, de igual forma estas influyen a sus fans. En la investigación también se menciona como en las discografías actualmente si un artista no genera ventas desde su primer disco es muy probable que dejen de trabajar con el ya que lo que buscan es rentabilidad.

Tomando en cuenta los anteriores argumentos presentados, podemos observar que el comportamiento de la industria musical afecta no solo al artista para poder vender más un producto sin tomar en cuenta su proceso creativo, sino que la moda que determinan que debe comunicar el artista para que forme tendencia y llegar a más personas incrementando las ventas, también afecta el comportamiento de los individuos que la escuchan.

Podemos apreciar también la importancia de la responsabilidad ética que tiene que tener una agencia de marketing musical respecto al artista y al público que orienta el contenido brindado.

En una estrategia de venta de marketing musical se toman en cuenta diferentes elementos como, el punto de venta, los medios digitales que el público utiliza para escuchar el producto musical, entre otros factores. Todos estos elementos son determinantes para poder analizar cuál es la mejor forma de llegar a su público, de igual forma analizar las tendencias para adaptar el contenido a sus preferencias hace que el contenido se ajuste a sus preferencias

Por ejemplo en las campañas electorales los candidatos que postulan tienden a usar géneros populares o temas que se encuentren dentro de los más populares según su región, ya que saben que de esa forma pueden llegar con más simpatía a su público, la música es utilizada frecuentemente para poder empatizar con un público o poder llegar a un mayor número de personas, es por eso que como en la variable dependiente se mostró y se concluyó, la música es un medio que mueve masas, y como se ve en la historia cuando esto atenta contra los intereses políticos, deciden tomar medidas, esto no debería ser importante solo en un ámbito político y social sino también en un ámbito educativo en el que el desarrollo es una parte primordial de la vida formativa de un ciudadano.

En ocasiones se utilizan otras estrategias, dónde ya no imitan, sino crean tendencias analizando el comportamiento y viendo patrones incidentes en el contenido que consumen.

A pesar de los cambios radicales que se presenten en la IM con el advenimiento del Internet, el streaming y las nuevas tecnologías, el marketing seguirá siendo el elemento principal de intermediación de los consumos musicales al margen de la calidad de las obras y la amplia oferta musical que existe en el mundo virtual. (Martin, 2012)

Como se presenta en cita en la actualidad las metas que pueda proponerse una agencia de marketing no necesariamente está relacionado a la calidad de su producto, en consecuencia, no es su principal objetivo crear contenidos que aporten al crecimiento personal del consumidor, sino el incrementar su público y ventas.

2.1.1.1. Público Objetivo

Lia Schüler afirma que el Público objetivo tiene características relacionadas al comportamiento de un individuo:

El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas. (Schüler, 2020)

Es un hecho que, debido al presente concepto, el público objetivo es una de las herramientas primordiales del marketing digital y musical. Al definir a su público objetivo y analizarlo, las industrias son conscientes del rol importante que cumplen al influenciar a sus clientes.

Nivel socioeconómico

En términos generales, la definición del nivel socioeconómico aborda principalmente dos componentes. Por un lado, el factor social, que incluye características de la educación, ocupación de la persona, prestigio, poder político, identificación étnica e inclusive, el historial de la familia; por otro lado, se encuentra el factor económico, que está relacionado con el ingreso individual y en algunas ocasiones, con el nivel económico del barrio en donde la persona vive (Baker, 2014)

En palabras de (Santrock, 2004), el nivel socioeconómico se define como “la agrupación de personas con similares ocupaciones, nivel de educación y características económicas” (p. 583).

El nivel socioeconómico bajo está altamente relacionado con los problemas que se derivan de la pobreza, en especial en áreas como la educación y la salud. Un estudiante de nivel socioeconómico bajo presenta mayores deficiencias en el rendimiento escolar en comparación con un estudiante de nivel socioeconómico medio o alto, y lo mismo aplicaría a sus condiciones de salud (Phelan, 2010)

Formación académica

Gomez (2022) afirma que sobre la formación académica “Es un apartado importante en el desarrollo individual, respecto de los intereses y aspiraciones que uno tiene”

La formación académica que uno recibe está alineada con las metas a largo plazo que la persona puede tener, así como la visión que tiene de sí mismo, implicando sus valores y aspiraciones.

La Educación Secundaria ocupa el núcleo del sistema educativo por su carácter de transición entre la unicidad de la Educación Primaria y un mundo de opciones diversas. A ésta se le asignan dos grandes funciones que, según como se planteen, pueden llegar a ser contradictorias. Por un lado, a la Educación Secundaria le corresponde trabajar la inmersión más profunda en los valores de la cultura, lo que podríamos llamar la función de formación académica o liberal. Por otro, se le asigna también la preparación para la vida del trabajo, lo que podríamos llamar la función de preparación profesional. (Olmeda, 2011)

Podemos identificar como la educación secundaria principalmente es un pilar en la madurez del ser humano y formación de su personalidad, dentro de ella sus valores y la forma de relacionarse con su entorno.

De igual forma se podría deducir que la calidad de educación que la persona es importante, y que ayudará a formar su capacidad de juicio crítico y reducir las probabilidades de ser altamente influenciado con mensajes externos.

Calidad educativa se refiere a aquellas instituciones que promueven el progreso de los estudiantes en una amplia gama de logros intelectuales, sociales, morales y emocionales, teniendo en cuenta su nivel socioeconómico, su medio familiar y su aprendizaje previo. Un sistema escolar eficaz es aquel que maximiza la capacidad de las escuelas para alcanzar esos resultados. Lo que supone adoptar la noción de valor añadido en la eficacia escolar. (Frigerio)

Hábitos de consumo

Para el presente trabajo es importante entender como los hábitos de consumo digitales interactúan con los estudiantes y que consecuencias trae consigo.

El uso y consumo de contenidos digitales ha de ser entendido en el contexto global de la sociedad de la información, donde Internet tiene una presencia constante y ubicua, y el ocio, el aprendizaje en la educación/ formación y lo laboral se relacionan estrechamente. Los usos de estos contenidos están sustentados y mediados por las TIC y por los valores de esta era de la información, postindustrial y de consumo donde resulta difícil desvincular lo digital de Internet. (Martínez & Muñoz López, 2017)

El uso de contenido digital debe entenderse en el contexto general de nuestra sociedad altamente conectada, donde Internet es prácticamente omnipresente. En esta era de la información, la tecnología digital influye en cómo nos entretenemos, aprendemos y trabajamos. Nuestro uso de estos contenidos se ve moldeado por la tecnología y los valores de esta era, que se centra en la información y el consumo. En resumen, es difícil separar lo digital de Internet en este mundo impulsado por la tecnología.

2.1.1.2. Estrategias de difusión

Las estrategias de difusión también son una herramienta importante del Marketing Musical ya que permiten que el contenido generado llegue e impacte en el público objetivo que se ha definido previamente.

El objetivo de un plan de difusión es alcanzar e impactar al máximo número de personas posible. No es suficiente que un contenido sea de calidad (aunque sí imprescindible), pues también hay que distribuirlo de manera atractiva, efectiva y masiva. (Simón, 2022)

Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de

ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (rdstation, 2020)

Influencers

Según (Oca, 2023) para definir la palabra “influencer”, podemos empezar diciendo que es una persona que:

- Tiene credibilidad sobre algún tema en concreto.
- Puede influenciar las decisiones de otras personas, basándose en su autoridad, conocimiento y posición.
- Cuenta con un número importante de admiradores que le siguen y a quienes motiva gracias a la relación que haya podido construir con estos a lo largo del tiempo.

Dispositivos electrónicos

Un dispositivo de comunicación genera y/o recibe una señal analógica o digital, lo que permite intercambiar información. Estos compuestos fueron creados por humanos a lo largo de su desarrollo histórico. En términos generales, un comunicador es cualquier dispositivo que se puede utilizar para comunicar un mensaje (Comunicare, 2022).

Contenido Musical

El contenido musical se puede definir como toda información referente a una obra musical que está representada en ella misma. Aquí distinguimos entre la señal sonora (definida como una serie de valores que representan las oscilaciones de amplitud de la onda sonora a lo largo del tiempo) y aquello que se puede decir al respecto de esa señal una vez escuchada por un oyente. El contenido es una representación de la obra, que se expresa mediante una serie de descriptores o características de la pieza. Incluye diferentes aspectos como la estructura, el ritmo, la melodía, la armonía o la instrumentación. También incluye conceptos que van más allá de aquellos propios de la teoría musical como por ejemplo la emoción que tiende a transmitir, la energía o el género musical. (Herrera & Gómez)

Género musical

Un género musical es una categoría que identifica piezas musicales como pertenecientes a una tradición compartida o conjunto de convenciones más o menos aceptadas por una amplia mayoría de expertos en música. En teoría, debemos distinguirla de la forma musical y el estilo musical, aunque en la práctica estos términos a veces se usan indistintamente (Abstenta, 2020).

Contenido sexual o violento

“Que trata asuntos relacionados con las relaciones sexuales entre las personas” (Martínez, Porto, Orbe, Muñoz, & Sansón, 2018)

Mensajes subliminales

Los mensajes subliminales son cierto tipo de comunicación diseñada para escapar a los márgenes ordinarios de la percepción, es decir, para no ser percibidos conscientemente, sino de manera automática y, por ende, desprevenida. Este tipo de mensajes ocultos o secretos se supone que son percibidos por el inconsciente humano, disimulados dentro de un contenido aparentemente inofensivo, como una canción, una caricatura o un spot publicitario.

Los mensajes subliminales pueden ser escritos, sonoros o visuales, como un sonido aparentemente imperceptible dentro de una canción, una imagen disimulada dentro de un dibujo, o un fotograma veloz dentro de una película. La incorporación de dichos mensajes cifrados puede hacerse con fines publicitarios, para incentivar secretamente el consumo de un producto, o bien con fines de manipulación masiva de la conducta, como incentivar un sentimiento o inculcar una idea en las masas expresamente (Etecé, 2021).

Valores que transmite

Los valores sociales son aquellos criterios que comparten y ponen en práctica los miembros de una sociedad. Este tipo de valores sirven para convivir de forma respetuosa y en sintonía entre todos los miembros que componen la sociedad (Peiró, 2021).

CAPÍTULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

3.1. Fundamentos teóricos

3.1.1. Comportamiento Social

Según Carrillo (2018), los seres humanos somos entidades bio-psico-sociales, lo que quiere decir que en cada uno de nosotros coexisten componentes de índole biológico, psicológico y social. En lo que respecta al comportamiento social, este será el resultado de la fusión entre las características genéticas (ADN) y los factores del medio ambiente que rodean a los individuos.

El comportamiento afecta a distintas áreas de la vida humana como la comunicación con el grupo social de su entorno, el estilo de vida que lleve el individuo y necesidad de pertenencia. asimismo, estos factores propios, influyen en otros individuos y terminan sujetos a una aceptación social, es parte de la naturaleza del ser humano sentir pertenencia a un grupo y las características del grupo en el que se encuentre afecta a su desarrollo individual.

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua, se realizó un estudio en estudiantes de segundo año, debido al incremento de oyentes del género trap, como una creciente moda, esta investigación busca determinar sus repercusiones psicológicas- conductuales y sociales, (Peralta, López & Rivera, 2020, p. 68):

“La percepción de los estudiantes refleja que lo están escuchando, y visualizando en los videos musicales de este género están generando conductas violentas para la edad en la que se encuentran afectando su lenguaje, forma de vestir y conducta, Pero que del mismo modo esto les provoca alegría y que les transmite amor. La percepción que tienen los docentes refleja de igual forma que si existen repercusiones psicosociales que afectan a los estudiantes que escuchan el género musical trap ya que presentan cambios de comportamiento inadecuados de igual forma en la manera en que se expresan, que tienen un lenguaje inapropiado y que los cantantes de este género musical están imponiendo moda, antivalores y pérdida de cultura nicaragüense en los estudiantes.”

Esta cita aporta a la presente investigación ya que analiza la influencia del trap como género predominante en la moda, en el comportamiento de estudiantes de secundaria, asimismo explica como las repercusiones psicológicas afectan a su relación con la sociedad y el desarrollo personal de ellos mismos.

De igual forma reafirma el análisis anteriormente presentado, ya que como el trap en el transcurso de la investigación de Managua era el género predominante en el grupo social investigado, vendría a ser un factor que influiría en el comportamiento de los alumnos, como se indicó en las conclusiones del estudio, se notó un comportamiento en la forma de vestir y expresarse de los alumnos.

Otros factores que la música puede transmitir determinan el lenguaje que usa para expresarse o el lenguaje no verbal que incluya en su material audiovisual, en la normalidad que puede tener los elementos aplicados en una sociedad normal común sin necesidad que estos coincidan con los calores o lineamientos establecidos en la ley.

Según Vigotsky el desarrollo embriológico del niño no puede ser considerado de ninguna manera el mismo nivel que el desarrollo del niño como ser social. El desarrollo embriológico es un tipo de desarrollo absolutamente único y se halla subordinado a un tipo de reglas diferentes de las del desarrollo de la personalidad del niño, que comienza en el nacimiento. El desarrollo embriológico es estudiado por una ciencia independiente (la embriología) que no puede ser considerada como una disciplina de la psicología. La psicología no se ocupa del estudio del desarrollo hereditario prenatal y hereditario en el proceso de desarrollo social (1972.pág 123)

Esto destaca la importancia de la forma de relacionarse de un individuo con su entorno ya que esto define su personalidad, y resalta cómo este proceso se da sobre todo en edades tempranas como la niñez, pubertad y adolescencia, cuáles son etapas claves en la formación de una persona.

En la cita muestra como definitivamente a pesar que existen distintos autores con discrepancias sobre si la embriología puede o no intervenir en los factores del comportamiento de un ser humano, no se puede ignorar que el factor

social interviene si o si, con factor social se hace referencia a las relaciones que pueda tener un individuo con su entorno.

En estos factores sociales influyen entornos cercanos como el entorno familiar y entornos fuera del núcleo familiar como amigos, etc. Otros factores y el más importante es el factor cultural, este factor cultural ya que este determina las creencias que puede tener una sociedad o grupo social respecto a lo que pueden determinar correcto o incorrecto.

Contenido musical negativo

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua, se realizó un estudio en estudiantes de segundo año, debido al incremento de oyentes del género trap, como una creciente moda, esta investigación busca determinar sus repercusiones psicológicas- conductuales y sociales, (Peralta , López & Rivera, 2020, p. 68):

“La percepción de los estudiantes refleja que lo están escuchando, y visualizando en los videos musicales de este género están generando conductas violentas para la edad en la que se encuentran afectando su lenguaje, forma de vestir y conducta, Pero que del mismo modo esto les provoca alegría y que les transmite amor. La percepción que tienen los docentes refleja de igual forma que si existen repercusiones psicosociales que afectan a los estudiantes que escuchan el género musical trap ya que presentan cambios de comportamiento inadecuados de igual forma en la manera en que se expresan, que tienen un lenguaje inapropiado y que los cantantes de este género musical están imponiendo moda, antivalores y pérdida de cultura nicaragüense en los estudiantes.”

Esta cita aporta a la presente investigación ya que analiza la influencia del trap como género predominante en la moda, en el comportamiento de estudiantes de secundaria, asimismo explica como las repercusiones psicológicas afectan a su relación con la sociedad y el desarrollo personal de ellos mismos.

De igual forma reafirma el análisis anteriormente presentado, ya que como el trap en el transcurso de la investigación de Managua era el género predominante en el grupo social investigado, vendría a ser un factor que influirá en el

comportamiento de los alumnos, como se indico en las conclusiones del estudio, se notó un comportamiento en la forma de vestir y expresarse de los alumnos.

Otros factores que la música puede transmitir determinan el lenguaje que usa para expresarse o el lenguaje no verbal que incluya en su material audiovisual, en la normalidad que puede tener los elementos aplicados en una sociedad normal común sin necesidad que estos coincidan con los calores o lineamientos establecidos en la ley.

En el entorno local

En la ciudad de Tacna distintos colegios reportaron casos de alumnos que ingieren clonazepam causándoles daño, desmayos y otras consecuencias más. Esto ocurre debido a que el clonazepam es una pastilla que debe ser recetada por un médico profesional en el área, lo relevante del presente caso es que en el caso de algunos niños reportados, se les llegó a encontrar inconscientes y fueron sus compañeros los que les proporcionaron las pastillas ya que ellos no conocían alguna forma de conseguirlo.

Esta “moda” empezó a surgir con más fuerza en las fiestas clandestinas que se realizaban por jóvenes de entre 14 a 19 años en pandemia por el covid-19, fueron los de entre 17 y 19 á los que les registraron principalmente el medicamento, pero estos jóvenes compartían un grupo social con los menores en estas fiestas clandestinas, lo que hace que los menores también sean propensos a adquirir o imitar su comportamiento, tal como forma de vestir, lenguaje, y el consumo de esa sustancia como parte de una característica representativa el grupo.

Necesidad de pertenecer a un grupo social

Como lo detalla Baumeister la necesidad de pertenencia de un individuo en su grupo social, es por querer recibir afecto del grupo y no sentirse excluido, la presión grupal puede ser también otro factor a considerar en la toma de decisiones y no solo de los menores de edad a pesar que sí sean probablemente ellos los más vulnerables a la presión grupal.

Otro factor importante en este caso sería identificar principalmente como inicio la moda del consumo de sustancias lícitas específicamente el clonazepam en jóvenes de aproximadamente 18 años, una hipótesis que se puede realizar por observación propia como investigadora, es que se podría deberse a la serie “Euphoria” cual tuvo mucha recepción en la población de esa edad ya que era una serie en la que sus personajes principales eran adolescentes, en la presente serie los personajes luchaban con distintos problemas que se pueden atravesar en la adolescencia, entre esos el consumo de sustancias ilícitas, otra razón por la que se relaciona a la serie con los jóvenes del grupo social mencionado es por que, en la serie se mostraba una forma de vestir particular en la que se usaban mallas para el cuerpo, maquillaje para chicos y chicas, brillos en el rostro, el uso de varios anillos, y otros más.

Los jóvenes que eran partícipes de estas fiestas, imitaban su forma de vestir, lo que reafirma que el comportamiento que es consumido mediante series, videoclips o cualquier contenido que sea predominante en un grupo social, es el reflejo de su forma de pensar, expresarse, sentimientos, etc.

Como punto relacionado a la variable independiente, esta serie tuvo un proceso de análisis previo por un grupo de Marketing que es el que se encarga de vender la serie y hacer que llegué a más personas, de igual forma que sea atractivo para el público, sin embargo no consideraron las repercusiones que podría tener su público, la más estrecha relación con nuestra variable independiente se encuentra en que en las fiestas clandestinas realizadas, algunas las organizaban con la temática misma la serie, llamando al evento “Euphoria”, lo que indicaba a los jóvenes que debían asistir con el estilo de la serie y de igual forma el Soundtrack de la serie era principalmente música electro- alternativa, que era la misma música que era reproducida durante las fiestas clandestinas.

Música en contexto nacional y latinoamericano

Otro claro ejemplo que podemos, a pesar que no ser de la actualidad, es el caso de la evolución del rock en Perú, como es sabido el rock si bien inició como una corriente en los estados unidos y algunos países europeos, en Latinoamérica

cogió fuerza junto con los gobiernos militares que fueron ocurriendo en distintos países. Estos casos los podemos observar en el documental “Rompan Todo”, en el Perú en específico, no apareció con una postura en la que el gobierno pretendía silenciar a las bandas que surgían, sino también se enfrentaba el terrorismo.

Si bien el rock evolucionó de un género considerado “revolucionario” o “contra sistema”, distintos artistas y bandas fueron adaptando sus emociones y pensamientos en las letras de sus canciones, así como la cumbia fue modificándose en cada país de acuerdo a como era recibida y modificada por el grupo social al que llegaba, pues en el rock, la sociedad encontró una forma de expresarse en masas, el poder de llevar música en masas y mover más gente nunca fue algo que le agradara a las dictaduras, por lo que entraron en una fase de represión.

Como se puede apreciar en el reportaje-documental desarrollado por Tv Perú “Sucedió en el Perú: Historia del Rock”, el rock fue silenciado por años debido a el movimiento que generaba en la población, podemos concluir como la música predominante en un grupo social representa fuertemente la expresión de su comportamiento.

Siguiendo el mismo caso, más allá de la expresión de sus pensamientos, sentimientos o ideologías, afectó también a otras áreas de comportamiento mediante las cuales un ser humano se expresa. Tales como la vestimenta, el impacto del rock también determinó la forma en la que muchos jóvenes decidieron vestir, las casacas de cuero, jeans holgados o leggings, botas de cuero etc.

3.1.1.1. Interacción personal

En el proceso de creación y consolidación de la identidad, los adolescentes suelen unirse a grupos con intereses mutuos. De estas uniones surgen amistades, piezas claves en la formación de patrones conductuales característicos de cada tribu social. De esta manera, sucede con frecuencia, y hasta cierto punto es natural que los adolescentes sustituyan la dependencia familiar por la dependencia grupal. (Padilla., 2023)

Asertiva

La comunicación asertiva se basa en una actitud personal positiva a la hora de relacionarse con los demás y consiste en expresar las opiniones y las valoraciones, evitando descalificaciones, reproches y enfrentamientos, es la una de las vías más adecuadas para la interacción y la comunicación entre las personas, optimizar nuestras relaciones, no es solamente decir lo que pensamos y de qué manera lo decimos, es también comprender mis necesidades, las de las demás personas (Medellin, 2020).

Agresiva

Estas personas interrumpen o expresan su opinión por encima de los demás, invadiendo el espacio personal de sus colaboradores. Hablan en voz alta y exigente, manteniendo un contacto visual intenso y dominando o controlando a los demás al intimidarlos, criticarlos o atacarlos. Si bien es cierto logran alcanzar los objetivos, durante el proceso pueden perjudicar a sus compañeros. Pero también pueden considerarse líderes y obtener el respeto de quienes los rodean (Conexionesan, 2019).

Pasiva

Los comunicadores pasivos generalmente no expresan sus sentimientos o necesidades, permitiendo que otros se expresen por ellos. A menudo actúan indiferentemente, cediendo ante los demás. Muestran una falta de contacto visual, una mala postura corporal y una incapacidad para decir "no". Con frecuencia, evitan una confrontación directa, por lo que su falta de comunicación puede conducir a malentendidos, enojos o resentimientos (Conexionesan, 2019).

3.1.1.2. Identidad Personal

La identidad se define como una sensación de sí mismo o el autoconocimiento de sus características o personalidad. Una de las tareas fundamentales del adolescente es lograr un sentido de identidad personal y un sentido firme del sí mismo. A medida que el adolescente se siente cómodo y acepta un cuerpo físicamente más

maduro, aprende a usar su juicio crítico, aprende a tomar decisiones de forma independiente y resuelve sus problemas, comienza a desarrollar un concepto de sí mismo como individuo y, así, una identidad. La dificultad para desarrollar un concepto claro del sí mismo se produce cuando un adolescente es incapaz de resolver los problemas sobre quién es como persona física, sexual e independiente. (Health, 2023)

Lenguaje

La Real Academia de la Lengua define el lenguaje como la “facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos”. La aptitud para expresarse se manifiesta en la capacidad humana para comunicar pensamientos y sentimientos a través de la palabra. Gracias al lenguaje dotamos de significado a los objetos que nos rodean y a las acciones que realizamos. Además, nos permite transmitir nuestros pensamientos y sentimientos a los demás. En esta línea podemos ver que el lenguaje es un fenómeno social que se desarrolla y evoluciona entre los individuos de un grupo, sean o no de la misma especie. La producción de mensajes lingüísticos es necesaria para generar ideas, recuerdos, realidades y, sobre todo, poder transmitirlos (Stimulus, 2019).

Vestimenta

La vestimenta siempre ha estado relacionada con los eventos políticos, sociales, culturales y económicos y esto ha hecho que a lo largo de la historia algunas prendas hayan sido alteradas por ser consideradas muy anticuadas o conservadoras, por representar determinadas ideologías (Bembibre, 2010).

Imagen de estatus social

Es decir, el estatus social es el reconocimiento hacia una persona y con base en lo cual se le asigna un lugar en la sociedad. En ese sentido, se consideran diversas características del individuo, tanto económicas (poder adquisitivo) como sociales (color de piel, familia a la que pertenece, etc.). Así, a mayor estatus, más posible es

el acceso a privilegios, como educación de mayor calidad o la ocupación de un puesto de poder (...) Es innegable que el factor económico es relevante para ostentar un alto estatus social porque permite acceder a buena educación, así como a bienes y servicios de calidad. Además, suelen ser las personas de mayor poder adquisitivo las que llegan y/o influyen en las altas esferas del poder político. (Westreicher, 2020)

Autoestima

La autoestima es la valoración, generalmente positiva, de uno mismo. Para la psicología, se trata de la opinión emocional que los individuos tienen de sí mismos y que supera en sus causas la racionalización y la lógica. En otras palabras, la autoestima es un sentimiento valorativo de nuestro conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que forman la personalidad. Dicho sentimiento puede cambiar con el tiempo: a partir de los cinco o seis años de edad, los niños comienzan a formar el concepto sobre cómo son vistos por el resto de la gente. (Pérez Porto, 2023)

3.1.1.3. Identidad Práctica de Valores

Los valores sociales son aquellos criterios que comparten y ponen en práctica los miembros de una sociedad. Este tipo de valores sirven para convivir de forma respetuosa y en sintonía entre todos los miembros que componen la sociedad (Peiró, 2021).

Interacción con los animales

La interacción con los animales hace que los niños desarrollen un enfoque más sensible hacia la naturaleza y la vida. Criarlos, alimentarlos y cuidarlos ayuda a los niños a comprender cómo interactuar con los animales domésticos y salvajes de manera adecuada y respetuosa. (Carrillo, 2015 - 2020)

Interacción a las mujeres

La transición adolescente a relaciones hombre-mujer y sexuales está influenciada por el interés sexual y por las expectativas e influencias culturales y sociales. Las expectativas y comportamientos sociales y culturales en las relaciones hombre-mujer o sexuales se aprenden a partir de la observación y la práctica. Durante la adolescencia, las tareas de desarrollo incluyen la lucha por controlar los impulsos sexuales y agresivos y descubrir las relaciones de amor potencial o verdadero. Los comportamientos sexuales durante la adolescencia pueden incluir el comportamiento impulsivo, una amplia gama de interacciones experimentales y por último, el coito. Las diferencias biológicas, y las diferencias en la socialización de varones y mujeres preparan el terreno para que tengan diferentes expectativas de las relaciones sexuales y el amor que pueden influir en las experiencias sexuales y también pueden tener consecuencias para el comportamiento y las asociaciones sexuales posteriores. Por último, el logro de una asociación sexual satisfactoria dentro de una relación amorosa puede establecerse. (Health, 2023)

Interacción al medio ambiente

Es el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, útiles para interactuar con el entorno, de forma ética, responsable y sostenible, en orden a evitar o disminuir los efectos negativos producidos por las prácticas inadecuadas que ocasiona la actividad humana y para promover los beneficios que pueda generar la actividad profesional en el ámbito medioambiental, teniendo en cuenta sus implicaciones económicas y sociales. (Madrid)

3.2. Definiciones de términos básicos

Comercial

Según (BRICKS, 2021) El contenido comercial puede definirse como el contenido diseñado y desarrollado para complementar su proceso de ventas. Los vendedores comparten este contenido con sus clientes potenciales para hacerlos avanzar en el proceso del comprador y convertirlos en clientes.

Desarrollo

Piaget estudió la forma de actuar del ser humano desde la infancia, en la comprensión de la realidad y los cambios en las diferentes edades. Esto le permitió la descripción del desarrollo intelectual desde el nacimiento hasta la adolescencia y el descubrimiento de estructuras o totalidades del pensamiento, que se explican en la mayoría de las realizaciones de los niños en cada edad. (T, 1994)

Influencia

"El verbo 'influir' implica el acto de ejercer una influencia o impacto en algo o alguien" (Española, 2023)

Marca

"Una marca se define como un signo distintivo que identifica y diferencia los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas. Puede incluir elementos como el nombre, el logotipo, los colores y otros elementos visuales que ayudan a crear una identidad única y reconocible en el mercado" (Kotler, Keller, P, & K.L., 2016)

Mercadólogos

Un mercadólogo es un experto dedicado a la planificación, implementación y administración de estrategias de marketing con el propósito de promover productos o servicios. Su tarea incluye la evaluación del mercado, la investigación de la audiencia, la concepción de estrategias de publicidad y promoción, además de la supervisión y evaluación de resultados para alcanzar metas comerciales.

Música

La música representa una expresión artística que involucra la amalgama de sonidos, ritmo y melodía con el fin de generar una experiencia estética y emocional. A lo largo de los siglos, ha desempeñado un papel trascendental en la configuración de

la cultura y la sociedad, cumpliendo una serie de funciones que abarcan desde ser un vehículo de comunicación hasta una fuente de entretenimiento y una forma profunda de expresión personal.

Psicología

La psicología representa un ámbito de investigación científica centrado en explorar la mente y la conducta de los seres humanos. Su propósito es desentrañar los procesos cognitivos, emocionales y comportamentales, así como su interacción con el entorno y la sociedad.

Sociedad

La sociedad abarca la unión de personas que comparten un espacio de convivencia, donde entablan relaciones y se involucran en la construcción de pautas, principios y sistemas que guían su vida en comunidad. Estos vínculos pueden manifestarse en diversos tamaños, grados de complejidad y culturas, pero su esencia radica en ser el fundamento de la experiencia social humana.

Ventas

Las ventas se refieren al acto comercial de entregar bienes o servicios a los consumidores a cambio de dinero u otros recursos. Este intercambio es fundamental para el desarrollo de las empresas y la economía en su conjunto, ya que facilita la distribución de productos y la creación de ingresos. Este proceso constituye la base de la actividad empresarial y es esencial para el crecimiento económico, al permitir que los bienes y servicios lleguen a quienes los necesitan, al mismo tiempo que genera los recursos necesarios para mantener la operación de las organizaciones.

Violencia

La violencia implica la utilización intencionada de fuerza física, emocional o verbal con el fin de causar daño, sufrimiento o ejercer control sobre personas, animales o cosas. Esta manifestación puede adoptar múltiples facetas, que incluyen agresión física, maltrato verbal, intimidación, violencia en el ámbito doméstico y otras conductas que provocan consecuencias negativas para quienes las experimentan.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Formulación de las hipótesis.

4.1.1 Hipótesis General

Existe influencia significativa entre el marketing musical y el comportamiento social de los estudiantes de secundaria del colegio I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023

4.1.2 Hipótesis Específicas

1. Existe influencia significativa entre el público objetivo y el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.
2. Las estrategias de difusión influyen significativamente en el comportamiento social de los estudiantes secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.
3. El contenido musical influye significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

4.1 Operacionalización de variables y escalas de medición

4.2.1. Variable 1: Marketing Musical

Tabla 1

Marketing musical

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing Musical	Jeremy Wade Morris y Ally-Jane Grossan: "El marketing musical es el conjunto de prácticas y estrategias	Público objetivo	-Nivel socioeconómico -Formación -Hábitos de consumo	Categorica Ordinal (Likert)
	utilizadas para promocionar y distribuir música, involucrando aspectos como la identificación del público objetivo, la creación de una marca musical, la promoción en medios de comunicación y la gestión de plataformas digitales"	Estrategias de difusión	- Redes sociales - Influencers -Dispositivos electrónicos	
		Contenido musical	- Género musical - Contenido sexual o violento - Mensajes subliminales -Valores que transmite	

Nota: Detalle de operacionalización de variable independiente

4.2.2. Variable 2: Comportamiento Social

Tabla 2

Comportamiento social

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Comportamiento social	Los seres humanos somos entidades bio-psico-sociales, lo que quiere decir que en cada uno de nosotros coexisten componentes de índole biológico, psicológico y social. En lo que respecta al comportamiento social, este será el resultado de la fusión entre las características genéticas (ADN) y los factores del medio ambiente que rodean a los individuos. (Andrés Carrillo, 2018)	Interacción personal	- Asertiva - Agresiva - Pasiva	Categorica Ordinal (Likert)
		Identidad personal	- Lenguaje - Vestimenta - Imagen de estatus social - Autoestima	
		Identidad Práctica de valores	- Interacción con los animales - Interacción a las mujeres - Interacción al medio ambiente	

Nota: Detalle de la operacionalización de variable dependiente

4.3 Tipo y diseño de investigación

4.3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominada investigación Básica, al respecto Valderrama (2016), indica que también es conocida como investigación teórica, pura o fundamental, destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. (pág. 164).

En el marco de la investigación dispuesta, es pura ya que se pretendió dar una propuesta de solución al problema presentado en la I.E Alexander Fleming tras las conclusiones conseguidas por medio de la recolección de datos.

4.3.2 Nivel de investigación

El enfoque adoptado en este estudio fue de carácter explicativo o causal, dado que su objetivo residía en esclarecer las razones subyacentes a la ocurrencia de situaciones específicas, eventos o fenómenos particulares. Dentro de este marco, la investigación abordó la descripción detallada de las variables vinculadas al fenómeno en cuestión, además de analizar minuciosamente las interacciones y conexiones que existían entre ellas. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

4.3.3 Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, porque los datos que serán utilizados en la investigación serán recogidos por el investigador para dar certeza de la información analizada y transversal ya que solo se aplicará el instrumento solo en una ocasión y no es comparativo.

4.4 Ámbito y tiempo social de la investigación

La presente investigación fue realizada a los estudiantes que cursan el nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming en Tacna durante el año 2023.

4.5 Unidades de estudio, Población y muestra

4.5.1 Unidad de estudio

La investigación tuvo como unidad de estudio los alumnos del nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming de Tacna 2023

4.5.2 Población

La investigación fue aplicada a los alumnos que cursen desde 1ro a 5to de nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming de Tacna 2023.

La población del presente estudio estuvo constituida por 129 estudiantes de nivel secundario divididos en 5 salones habiendo una sección por cada grado..

Tabla 3

Población

Población	
Grado	Cantidad
1ro de secundaria	25
2do de secundaria	25
3ro de secundaria	28
4to de secundaria	24
5to de secundaria	27
TOTAL	129

Nota: Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

4.5.3 Muestra

No se aplicó la fórmula a la muestra debido a que la población con la que se trabajó es el 100% de la población en estudio de 1ro a 5to grado de nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming.

4.6 Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

4.6.1 Técnica de recolección de datos

Encuesta

Según Naresh K. en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica. (K. Malhotra, 2008). En la presente investigación la encuesta fue la técnica empleada para la recopilación de datos.

4.6.2 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

De acuerdo a la anterior definición citada, será el cuestionario en consecuencia, el que será utilizado como instrumento para evaluar a los alumnos del nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming 2023. Se utilizó la escala de Likert, con la cual se obtendrán todos los datos que se planteó.

4.6.3 Procesamiento y Análisis de Información

Se utilizó los programas estadísticos Excel y SPSS en la versión actualizada, los mismos que se emplearon para procesar la información en tablas y cuadros estadísticos.

Mediante estos procedimientos se mostraron en la matriz de datos que son necesarias para el informe de tesis tales como tablas de frecuencia absoluta y porcentual o figuras de barras que permiten el análisis de los datos.

Una vez recopilados los datos, se realizó el cálculo del coeficiente de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Este coeficiente se utiliza para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas que conforman una escala o instrumento de medición. El Alfa de Cronbach ayudó a determinar si los ítems miden de manera confiable el concepto que se pretende medir, donde un valor más cercano a 1 indica una mayor confiabilidad. Además, se llevó a cabo la contratación de hipótesis. Así también se utilizó el Chi cuadrado de Pearson.

CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 El trabajo de campo

Durante el desarrollo de la investigación, se llevaron a cabo diversas coordinaciones y se proporcionaron instrucciones detalladas para llevar a cabo el trabajo de campo. Tras obtener la aprobación del instrumento diseñado para medir los indicadores propuestos, se redactó una solicitud formal en forma de oficio dirigida a la I.E. Alexander Fleming, con el objetivo de obtener el permiso necesario para aplicar el instrumento a los estudiantes.

Una vez presentada la solicitud a la institución educativa, se estableció una comunicación fluida con la dirección para coordinar y programar una reunión con los tutores o auxiliares. Durante esta reunión, se brindaron instrucciones claras sobre la distribución de las encuestas y se acordó realizarlo durante el horario de tutoría al inicio de las clases.

Para la recolección de datos, se utilizó la Escala de Likert como instrumento principal, el cual fue validado previamente por tres Magisters especialistas en el área de Marketing, asegurando así su confiabilidad y validez.

Finalmente, se procedió al procesamiento de los datos mediante el software IBM SPSS Statistics 19. Durante este proceso, se ingresaron los datos obtenidos en el programa y se realizó un análisis estadístico exhaustivo y apropiado en concordancia con los objetivos de la investigación.

5.2 Diseño de presentación de los resultados

Los resultados se presentan en el siguiente orden:

Primero, se presentan las variables sociodemográficas y características de los alumnos de la Institución Educativa Alexander Fleming 2023.

Segundo, se realiza el análisis descriptivo de la variable Marketing Musical y la variable Comportamiento Social, con la información obtenida el cuestionario aplicado a los alumnos de la Institución Educativa Alexander Fleming 2023.

Tercero, se presenta la relación entre Marketing Musical y el Comportamiento Social en los alumnos de la Institución Educativa Alexander Fleming 2023.

Y por finalmente, se presenta la contrastación de las hipótesis planteadas.

Tabla 2

Fiabilidad de la variable independiente y dependiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	30

En referencia a la tabla anterior se puede decir que la base de datos tiene respuestas confiables ya que el alfa de Cronbach se aproxima a la unidad (1).

5.3 Interpretación de resultados

5.3.1. Resultados de las Variables Sociodemográficas y Características

5.3.1.1. Cantidad de encuestados por grado.

Tabla 3

Cantidad de encuestados por grado

Grado	Cantidad
1ro de secundaria	25
2do de secundaria	25
3ro de secundaria	28
4to de secundaria	24
5to de secundaria	27
TOTAL	129

Nota: Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

5.3.1.2. Edad de los alumnos encuestados.

Tabla 4

Edad de los alumnos encuestados.

Edad	Cantidad
12 años	11
13 años	24
14 años	24
15 años	32
16 años	30
17 años	8
TOTAL	129

Nota: Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

5.3.1.3. Género de los alumnos encuestados

Tabla 5

Género de los alumnos encuestados

Género	Cantidad
Femenino	67
Masculino	62
TOTAL	129

Nota: Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

5.3.2. Resultados del Análisis Descriptivo de la Variable Marketing Musical

5.3.2.1. Dimensión Público Objetivo

Tabla 6

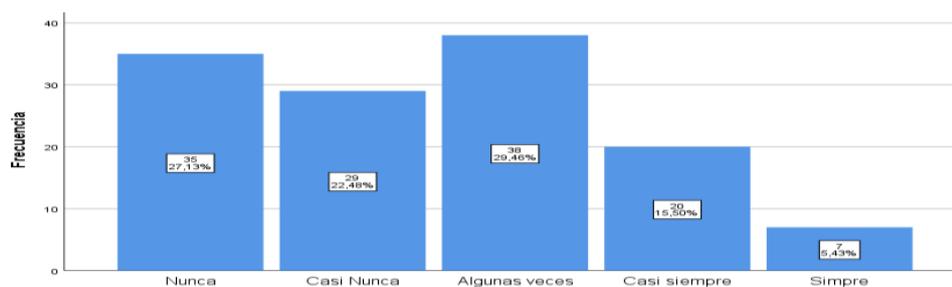
Consideras que el nivel socioeconómico al que pertenecen influye en la música que escuchan

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	35	27,1
	Casi Nunca	29	22,5
	Algunas veces	38	29,5
	Casi siempre	20	15,5
	Siempre	7	5,4
	Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 1

Consideras que el nivel socioeconómico al que pertenecen influye en la música que escuchan



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que el nivel socioeconómico al que pertenecen influye en la música que escuchan se puede observar que el 29.46% indican algunas veces, el 27.13% manifiestan nunca, el 22.48% respondieron que casi nunca, el 15.50% indicaron casi siempre y el 5.43% mencionaron siempre. Por lo anterior se puede decir que la mayoría de los encuestados consideran que el pertenecer a un nivel socioeconómico no influye en la música que escuchan.

Tabla 7

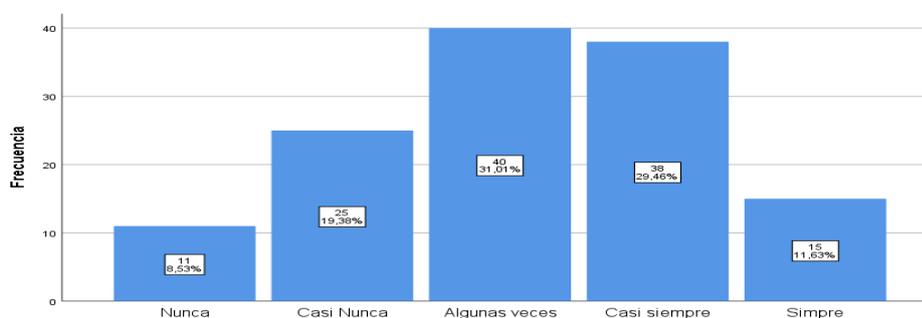
Las personas de distintas clases sociales escuchan música diferente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	11	8,5
Casi Nunca	25	19,4
Algunas veces	40	31,0
Casi siempre	38	29,5
Siempre	15	11,6
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 2

Las personas de distintas clases sociales escuchan música diferente



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que las personas de distintas clases sociales escuchan música diferente, se puede observar que el 31.01% indican algunas veces, el 29.46% manifiestan casi siempre, el 19.38% respondieron que casi nunca, el 11.63% indicaron siempre y el 8.53% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede decir que la mayoría de los estudiantes consideran que las personas de distintas clases sociales escuchan música diferente.

Tabla 8

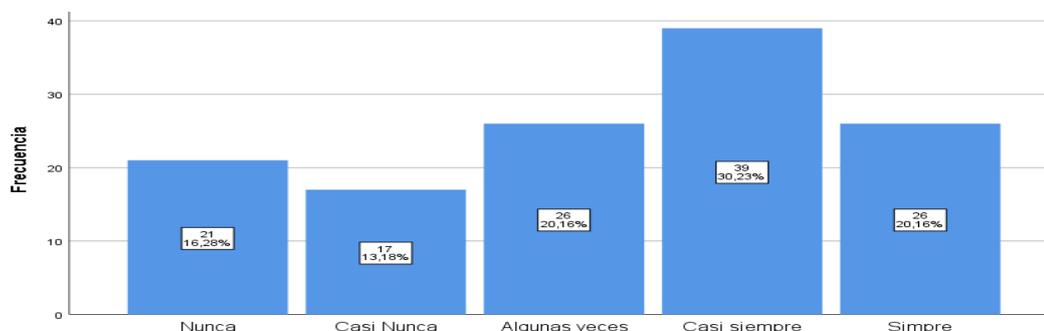
Consideras que el nivel de formación académica les permite analizar la música que escuchan

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	16,3
	Casi Nunca	17	13,2
	Algunas veces	26	20,2
	Casi siempre	39	30,2
	Siempre	26	20,2
	Total		129

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 3

Consideras que el nivel de formación académica les permite analizar la música que escuchan



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que el nivel de formación académica les permite analizar la música que escuchan, se puede observar que el 30.23% indican casi siempre, el 20.16% manifiestan siempre, el 20.16% respondieron que algunas veces, el 16.28% indicaron nunca y el 13.18% mencionaron casi nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que el nivel de formación académica les permite analizar la música que escuchan. Por lo que se recomienda a los docentes que evalúen el nivel académico de los estudiantes a fin de incitar a que los alumnos escojan música con valor formativo.

Tabla 9

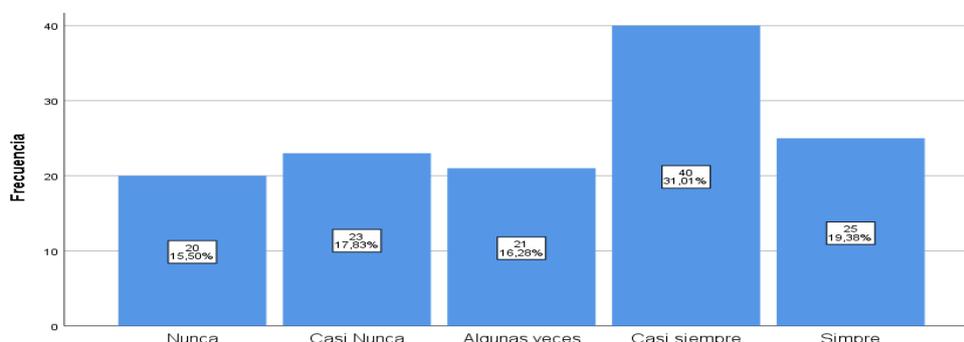
Los medios por los que escucha melodías influyen en sus gustos musicales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	20	15,5
	Casi Nunca	23	17,8
	Algunas veces	21	16,3
	Casi siempre	40	31,0
	Siempre	25	19,4
	Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 4

Los medios por los que escucha melodías influyen en sus gustos musicales



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que los medios por los que escucha melodías influyen en sus gustos musicales, se puede observar que el 31.01% indican casi siempre, el 19.38% manifiestan siempre, el 17.83% respondieron que casi nunca, el 16.28% indicaron algunas veces y el 15.50% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que los medios por los que escucha melodías influyen en sus gustos musicales.

Tabla 10

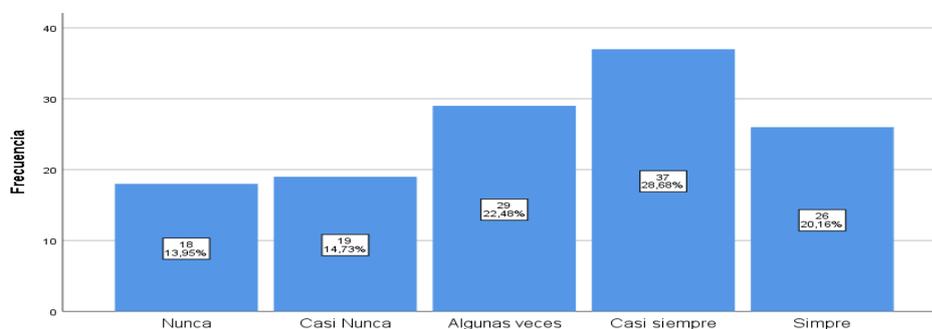
Busca medios digitales que en lo posible contengan música actual

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	18	14,0
Casi Nunca	19	14,7
Algunas veces	29	22,5
Casi siempre	37	28,7
Siempre	26	20,2
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 5

Busca medios digitales que en lo posible contengan música actual



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado busca medios digitales que en lo posible contengan música actual, se puede observar que el 28.68% indican casi siempre, el 22.48% manifiestan algunas veces, el 20.16% respondieron que siempre, el 14.73% indicaron casi nunca y el 13.95% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que buscan medios digitales que en lo posible contengan música actual. Por lo que se recomienda a los docentes que usen los medios digitales más actualizados para difundir dinámicas musicales con un contenido rico en valores y poder llegar a sus alumnos con más eficacia.

5.3.2.2. Dimensión Estrategias de Difusión

Tabla 11

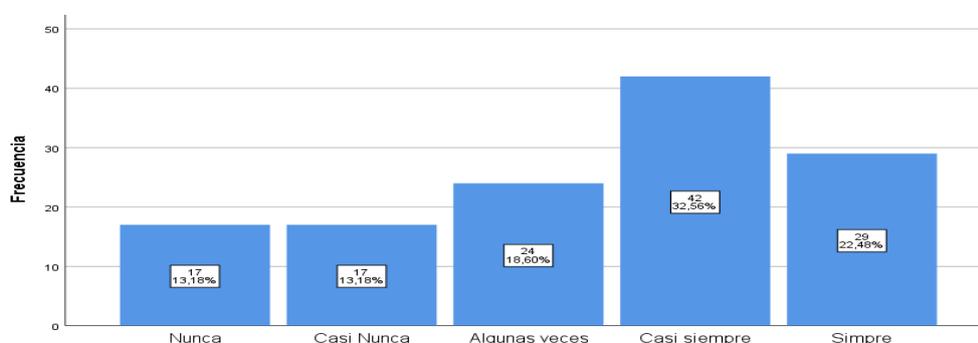
Se siente influenciado por la música en tendencia en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	17	13,2
Casi Nunca	17	13,2
Algunas veces	24	18,6
Casi siempre	42	32,6
Siempre	29	22,5
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 6

Se siente influenciado por la música en tendencia en redes sociales



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado se siente influenciado por la música en tendencia en redes sociales, se puede observar que el 32.56% indican casi siempre, el 22.48% manifiestan siempre, el 18.60% respondieron que algunas veces, el 13.18% indicaron casi nunca y el 13.18% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que se sienten influenciado por la música en tendencia en redes sociales. Por lo que se recomienda a los docentes que informarse sobre la música en tendencia para que puedan comprender mejor el comportamiento de los alumnos.

Tabla 12

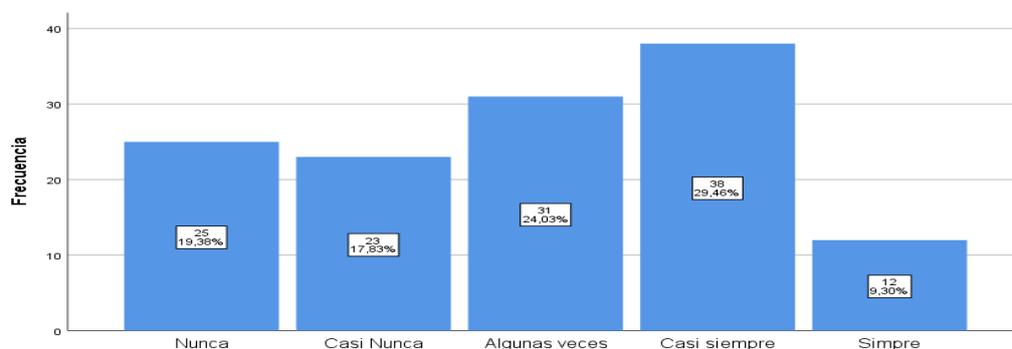
Se siente influenciado por la música publicitada por Influencers

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	25	19,4
Casi Nunca	23	17,8
Algunas veces	31	24,0
Casi siempre	38	29,5
Siempre	12	9,3
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 7

Se siente influenciado por la música publicitada por Influencers



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado se siente influenciado por la música publicitada por Influencers, se puede observar que el 29.46% indican casi siempre, el 24.03% manifiestan algunas veces, el 19.38% respondieron que nunca, el 17.83% indicaron casi nunca y el 9.30% mencionaron siempre. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que se sienten influenciados por la música publicitada por Influencers. Por lo que se recomienda a los docentes que informarse sobre que influencers están en tendencia y son populares entre los alumnos.

Tabla 13

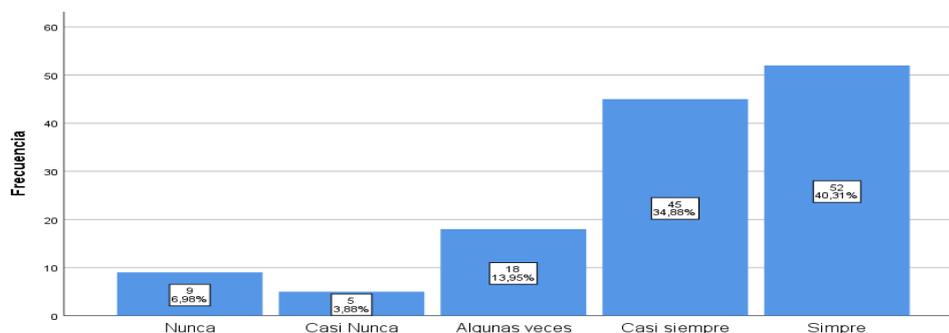
Los dispositivos electrónicos le facilitan mantenerse actualizado con la música en tendencia

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	9	7,0
Casi Nunca	5	3,9
Algunas veces	18	14,0
Casi siempre	45	34,9
Siempre	52	40,3
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 8

Los dispositivos electrónicos le facilitan mantenerse actualizado con la música en tendencia



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si los dispositivos electrónicos le facilitan mantenerse actualizado con la música en tendencia al encuestado, se puede observar que el 40.31% indican siempre, el 34.88% manifiestan casi siempre, el 13.95% respondieron que algunas veces, el 6.98% indicaron nunca y el 3.88% mencionaron casi nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que se sienten que los dispositivos electrónicos les facilita mantenerse actualizados con la música en tendencia. Por lo que se recomienda a los docentes usar los dispositivos electrónicos como canal entre contenido musical de valor y sus alumnos.

Tabla 14

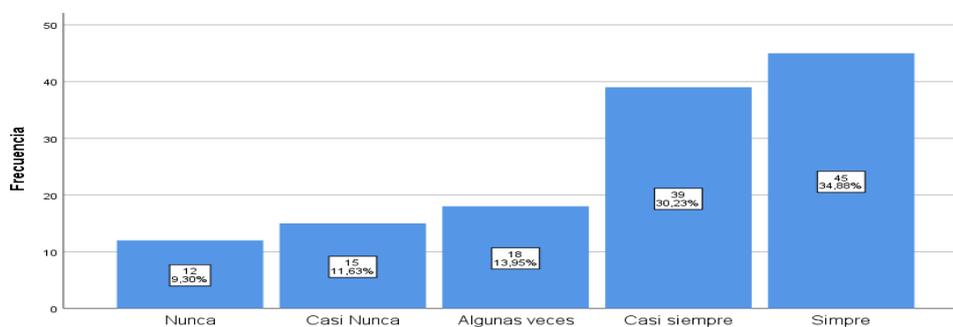
Prefiere las redes sociales para escuchar música que discos u otros medios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	9,3
	Casi Nunca	15	11,6
	Algunas veces	18	14,0
	Casi siempre	39	30,2
	Siempre	45	34,9
	Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 9

Prefiere las redes sociales para escuchar música que discos u otros medios



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado prefiere las redes sociales para escuchar música que discos u otros medios, se puede observar que el 34.88% indican siempre, el 30.23% manifiestan casi siempre, el 13.95% respondieron que algunas veces, el 11.63% indicaron casi nunca y el 9.30% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que prefieren las redes sociales para escuchar música que discos u otros medios.

Tabla 15

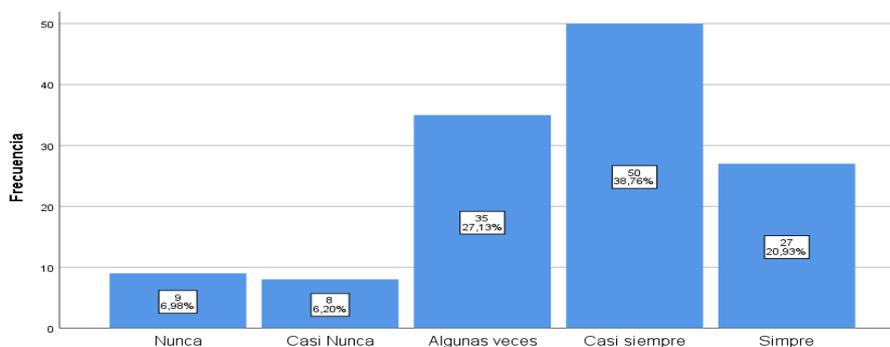
Considera que los gustos musicales de sus compañeros son influenciados por Influencers en sus redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	9	7,0
Casi Nunca	8	6,2
Algunas veces	35	27,1
Casi siempre	50	38,8
Siempre	27	20,9
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 10

Considera que los gustos musicales de sus compañeros son influenciados por Influencers en sus redes sociales



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que los gustos musicales de sus compañeros son influenciados por Influencers en sus redes sociales, se puede observar que el 38.76% indican casi siempre, el 27.13% manifiestan algunas veces, el 20.93% respondieron que siempre, el 6.98% indicaron nunca y el 6.20% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que consideran que los gustos musicales de sus compañeros son influenciados por Influencers en sus redes sociales.

5.3.2.3. Dimensión Contenido Musical

Tabla 16

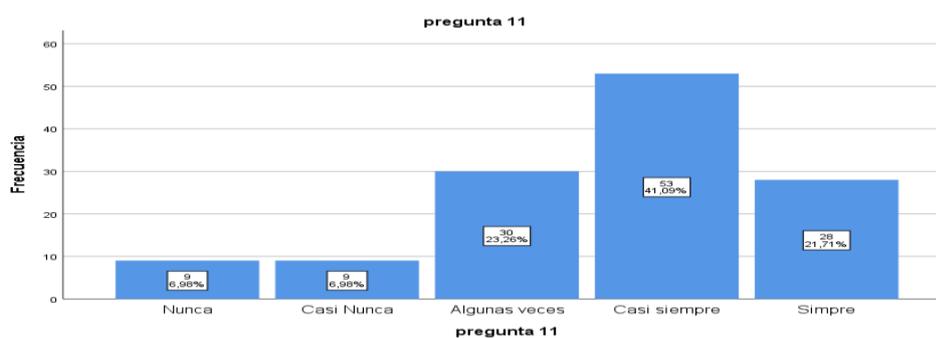
Considera que la música popular contiene mensajes subliminales con contenido sexual

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	9	7,0
Casi Nunca	9	7,0
Algunas veces	30	23,3
Casi siempre	53	41,1
Siempre	28	21,7
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 11

Considera que la música popular contiene mensajes subliminales con contenido sexual



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que la música popular contiene mensajes subliminales con contenido sexual, se puede observar que el 41.09% indican casi siempre, el 23.26% manifiestan algunas veces, el 21.71% respondieron que siempre, el 6.98% indicaron casi nunca y el 6.98% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que consideran que la música popular contiene mensajes subliminales con contenido sexual. Por lo que se recomienda a la institución educativa incluir clases de educación sexual para que los adolescentes no sean influenciados de forma negativa por el contenido que consumen.

Tabla 17

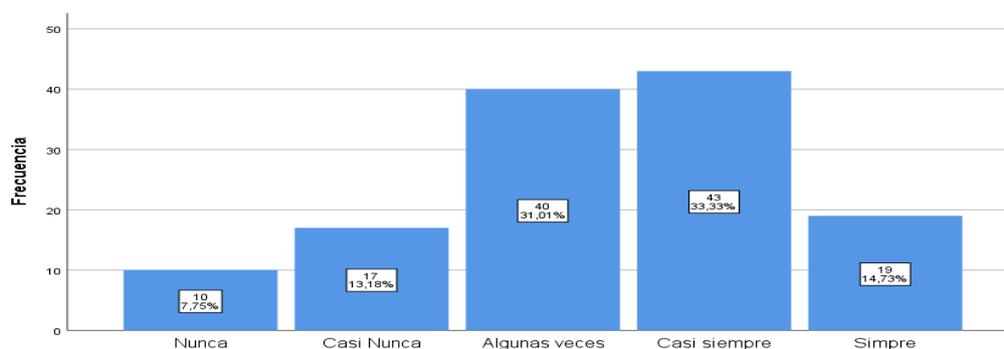
Considera que la música popular tiene contenido sexual y/o violento

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	10	7,8
Casi Nunca	17	13,2
Algunas veces	40	31,0
Casi siempre	43	33,3
Siempre	19	14,7
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 12

Considera que la música popular tiene contenido sexual y/o violento



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que la música popular tiene contenido sexual y/o violento, se puede observar que el 33.33% indican casi siempre, el 31.01% manifiestan algunas veces, el 14.73% respondieron que siempre, el 13.18% indicaron casi nunca y el 7.75% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que consideran que la música popular tiene contenido sexual y/o violento.

Tabla 18

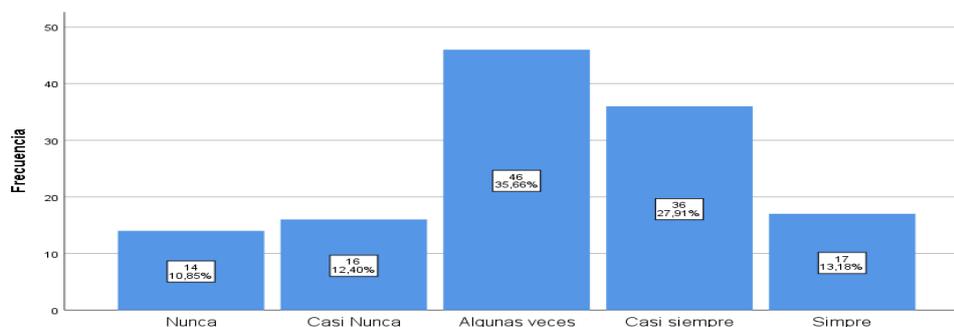
Considera que la música más escuchada en su entorno transmite antivalores en los mensajes de sus canciones

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	14	10,9
Casi Nunca	16	12,4
Algunas veces	46	35,7
Casi siempre	36	27,9
Siempre	17	13,2
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 13

Considera que la música más escuchada en su entorno transmite antivalores en los mensajes de sus canciones



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que la música más escuchada en su entorno transmite antivalores en los mensajes de sus canciones, se puede observar que el 35.66% indican algunas veces, el 27.91% manifiestan casi siempre, el 13.18% respondieron que siempre, el 12.40% indicaron casi nunca y el 10.85% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que se consideran que la música más escuchada en su entorno transmite antivalores en los mensajes de sus canciones. Por lo que se recomienda a los docentes crear y promover contenido musical con valores positivos para el desarrollo de los alumnos.

Tabla 19

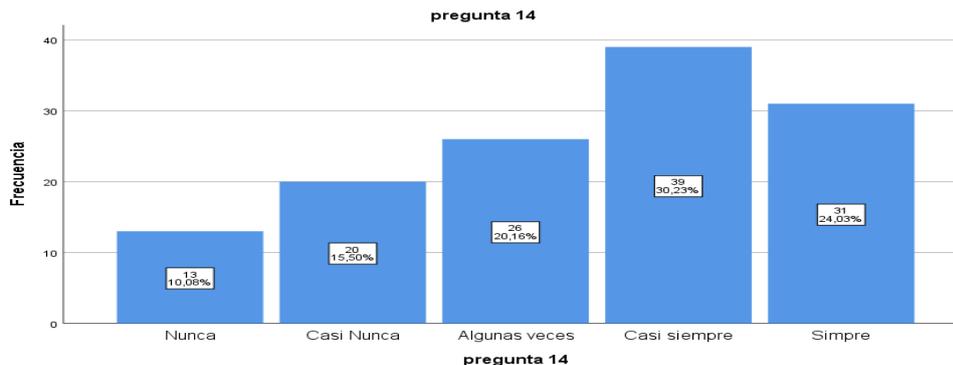
Considera que el contenido de la música que escucha influye en su forma de pensar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	13	10,1
	Casi Nunca	20	15,5
	Algunas veces	26	20,2
	Casi siempre	39	30,2
	Siempre	31	24,0
	Total		129

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 14

Considera que el contenido de la música que escucha influye en su forma de pensar



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que el contenido de la música que escucha influye en su forma de pensar, se puede observar que el 30.23% indican casi siempre, el 24.03% manifiestan siempre, el 20.16% respondieron que algunas veces, el 15.50% indicaron casi nunca y el 10.08% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que consideran que el contenido de la música que escuchan influye en su forma de pensar.

Tabla 20

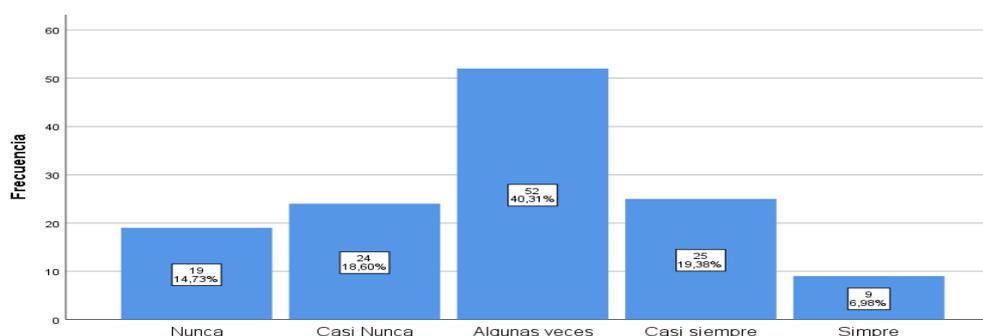
Considera que la música más escuchada por sus compañeros incita a la violencia

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	19	14,7
Casi Nunca	24	18,6
Algunas veces	52	40,3
Casi siempre	25	19,4
Siempre	9	7,0
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 15

Considera que la música más escuchada por sus compañeros incita a la violencia



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que la música más escuchada por sus compañeros incita a la violencia, se puede observar que el 32.56% indican casi siempre, el 22.48% manifiestan siempre, el 18.60% respondieron que algunas veces, el 13.18% indicaron casi nunca y el 13.18% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que consideran que algunas veces la música más escuchada por sus compañeros incita a la violencia. Por lo que se recomienda a los docentes que creen dinámicas relacionadas a la música con sus alumnos en las que se promueva el rechazo a la violencia.

5.3.3. Resultados del Análisis Descriptivo de la Variable Comportamiento Social

5.3.3.1. Dimensión Interacción Personal

Tabla 21

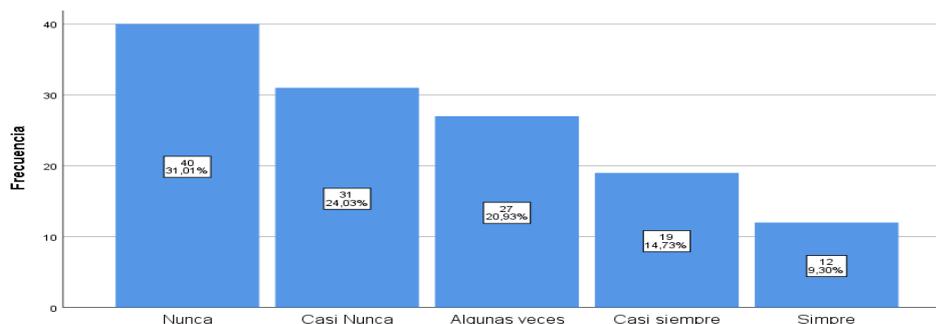
Alguna vez tuvo comportamiento agresivo con sus compañeros

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	40	31,0
	Casi Nunca	31	24,0
	Algunas veces	27	20,9
	Casi siempre	19	14,7
	Siempre	12	9,3
	Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 16

Alguna vez tuvo comportamiento agresivo con sus compañeros



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado alguna vez tuvo comportamiento agresivo con sus compañeros, se puede observar que el 31.01% indican nunca, el 22.48% manifiestan casi nunca, el 24.03% respondieron que algunas veces, el 14.73% indicaron casi siempre y el 9.30% mencionaron siempre. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que no tuvieron un comportamiento agresivo con sus compañeros.

Tabla 22

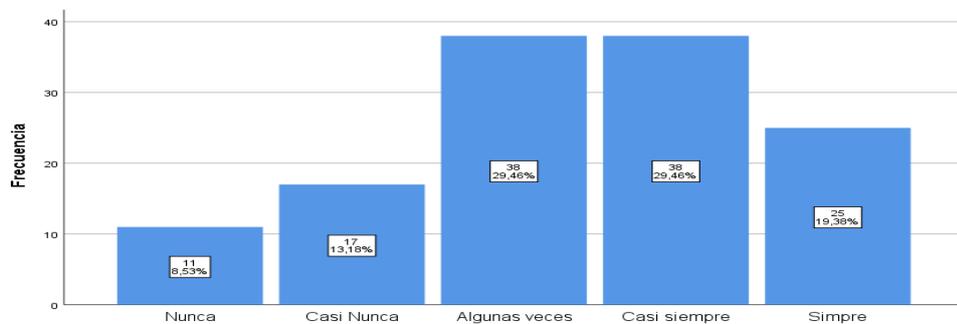
Alguna vez tuvo comportamiento pasivo con sus compañeros

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	11	8,5
Casi Nunca	17	13,2
Algunas veces	38	29,5
Casi siempre	38	29,5
Siempre	25	19,4
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 17

Alguna vez tuvo comportamiento pasivo con sus compañeros



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado alguna vez tuvo comportamiento pasivo con sus compañeros, se puede observar que el 29.46% indican algunas veces, el 29.46% manifiestan casi siempre, el 19.38% respondieron que siempre, el 13.18% indicaron casi nunca y el 8.53% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que alguna vez tuvieron un comportamiento pasivo con sus compañeros.

Tabla 23

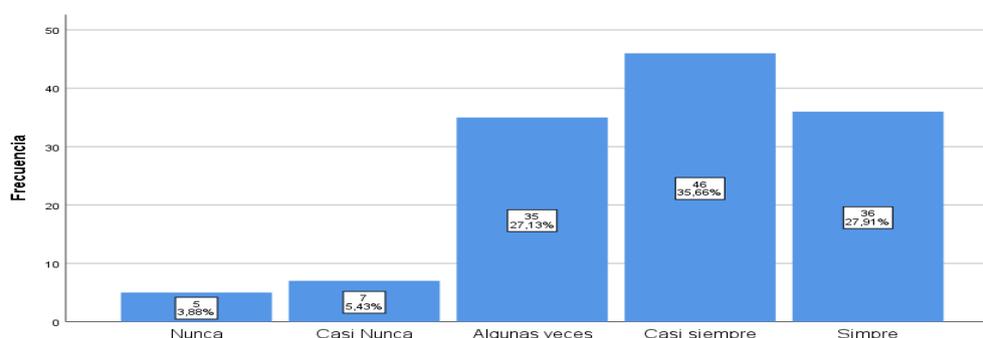
Alguna vez tuvo comportamiento asertivo con sus compañeros

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	5	3,9
Casi Nunca	7	5,4
Algunas veces	35	27,1
Casi siempre	46	35,7
Siempre	36	27,9
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 18

Alguna vez tuvo comportamiento asertivo con sus compañeros



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado alguna vez tuvo comportamiento asertivo con sus compañeros, se puede observar que el 35.66% indican casi siempre, el 27.91% manifiestan siempre, el 27.13% respondieron que algunas veces, el 5.43% indicaron casi nunca y el 3.88% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que alguna vez tuvieron un comportamiento asertivo con sus compañeros

Tabla 24

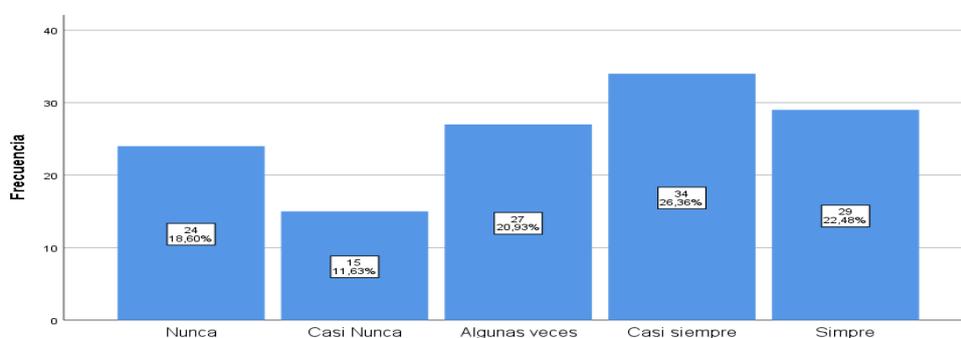
Alguna vez levantaste la voz para dirigirte a tu compañero

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	24	18,6
Casi Nunca	15	11,6
Algunas veces	27	20,9
Casi siempre	34	26,4
Siempre	29	22,5
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 19

Alguna vez levantaste la voz para dirigirte a tu compañero



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado alguna vez levantó la voz para dirigirse a su compañero, se puede observar que el 32.56% indican casi siempre, el 22.48% manifiestan siempre, el 18.60% respondieron que algunas veces, el 13.18% indicaron casi nunca y el 13.18% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que alguna vez levantaron la voz para dirigirse a sus compañeros.

5.3.3.2. Dimensión Identidad Personal

Tabla 25

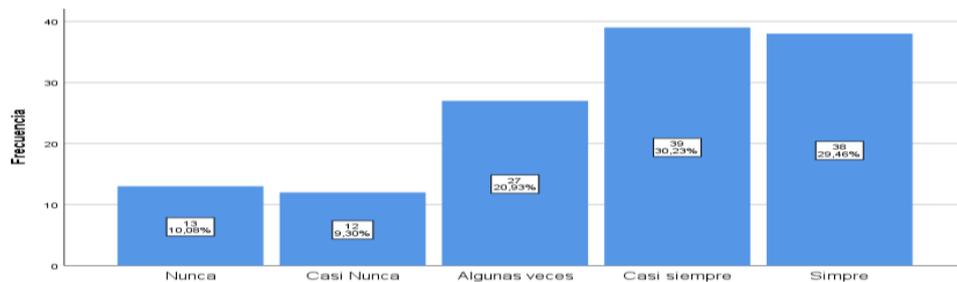
Alguna vez uno de tus compañeros tuvo un comportamiento violento con otros del entorno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	13	10,1
	Casi Nunca	12	9,3
	Algunas veces	27	20,9
	Casi siempre	39	30,2
	Siempre	38	29,5
	Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 20

Alguna vez uno de tus compañeros tuvo un comportamiento violento con otros del entorno



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado se siente que alguna vez uno de sus compañeros tuvo un comportamiento violento con otros del entorno, se puede observar que el 30.23 % indican casi siempre, el 29.46% manifiestan siempre, el 20.93% respondieron que algunas veces, el 10.08% indicaron nunca y el 9.30% mencionaron casi nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que se sienten que alguna vez uno de sus compañeros tuvo un comportamiento violento con otros del entorno. Por lo que se recomienda a la institución educativa reforzar la salud mental de la mano con asesoramiento psicológico a cada estudiante para contrarrestar este efecto negativo del marketing musical.

Tabla 26

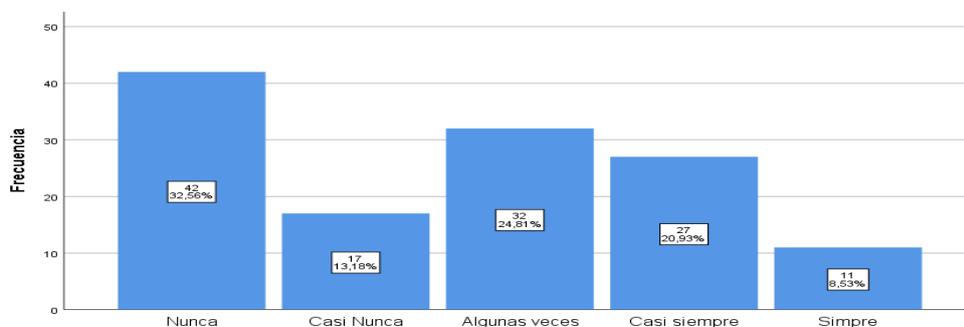
Alguna vez, intentó imitar el estilo de vestimenta del género musical que escucha

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	42	32,6
	Casi Nunca	17	13,2
	Algunas veces	32	24,8
	Casi siempre	27	20,9
	Siempre	11	8,5
	Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 21

Alguna vez, intentó imitar el estilo de vestimenta del género musical que escucha



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado alguna vez intentó imitar el estilo de vestimenta del género musical que escucha, se puede observar que el 32.56% indican nunca, el 24.81% manifiestan algunas veces, el 20.93% respondieron que casi siempre, el 13.18% indicaron casi nunca y el 8.53% mencionaron siempre. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que alguna vez intentaron imitar el estilo de vestimenta del género musical que escuchan.

Tabla 27

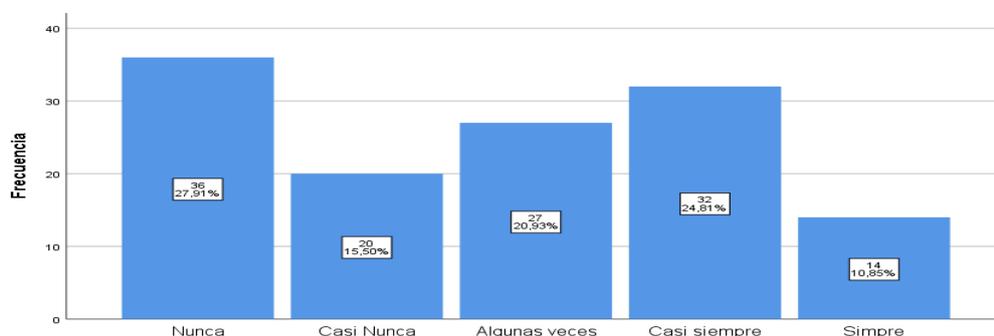
Alguna vez, imitó el lenguaje de la música que escucha

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	36	27,9
Casi Nunca	20	15,5
Algunas veces	27	20,9
Casi siempre	32	24,8
Siempre	14	10,9
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 22

Alguna vez, imitó el lenguaje de la música que escucha



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado alguna vez, imitó el lenguaje de la música que escucha, se puede observar que el 27.91% indican nunca, el 24.81% manifiestan casi siempre, el 20.93% respondieron que algunas veces, el 15.50% indicaron casi nunca y el 10.85% mencionaron siempre. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que alguna vez, imitaron el lenguaje de la música que escuchan.

Tabla 28

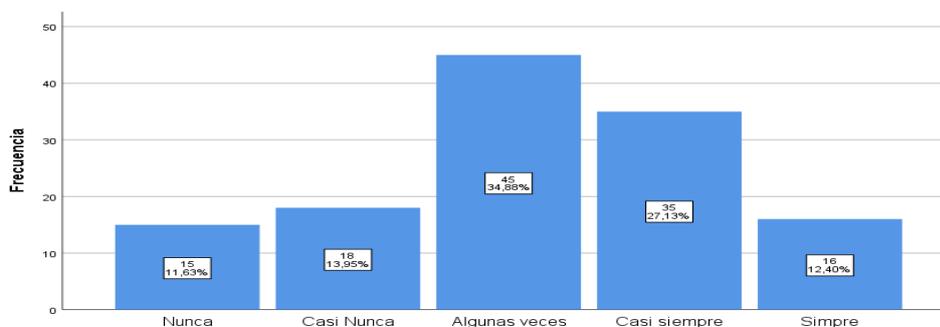
Considera que sus compañeros tienen objetos o vestimentas que identifique a los artistas que escuchan.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	15	11,6
Casi Nunca	18	14,0
Algunas veces	45	34,9
Casi siempre	35	27,1
Siempre	16	12,4
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 23

Considera que sus compañeros tienen objetos o vestimentas que identifique a los artistas que escuchan.



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que sus compañeros tienen objetos o vestimentas que identifique a los artistas que escuchan, se puede observar que el 34.88% indican algunas veces, el 27.13% manifiestan casi siempre, el 13.95% respondieron que casi nunca, el 12.40% indicaron siempre y el 11.63% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que sus compañeros tienen objetos o vestimentas que identifique a los artistas que escuchan.

Tabla 29

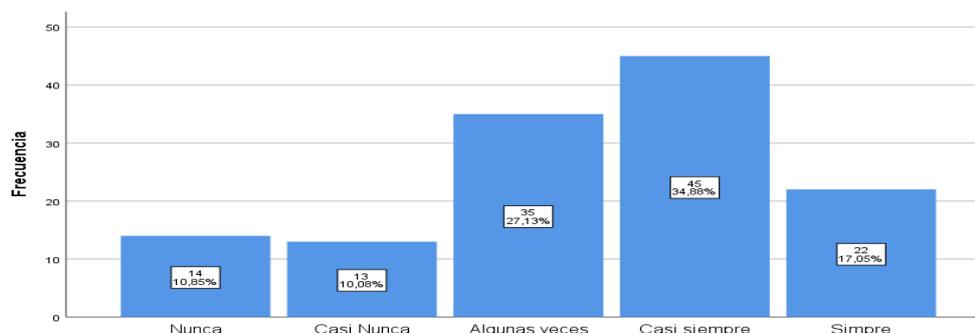
Considera que la música que escuchan puede influir en el pensamiento de tu entorno (imagen personal, estatus social, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	14	10,9
Casi Nunca	13	10,1
Algunas veces	35	27,1
Casi siempre	45	34,9
Siempre	22	17,1
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 24

Considera que la música que escuchan puede influir en el pensamiento de tu entorno (imagen personal, estatus social, etc.)



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que la música que escuchan puede influir en el pensamiento de tu entorno (imagen personal, estatus social, etc.), se puede observar que el 34.88% indican casi siempre, el 27.13% manifiestan algunas veces, el 17.05% respondieron que siempre, el 10.85% indicaron nunca y el 10.08% mencionaron casi nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que consideran que la música que escuchan puede influir en el pensamiento de tu entorno (imagen personal, estatus social, etc.).

Tabla 30

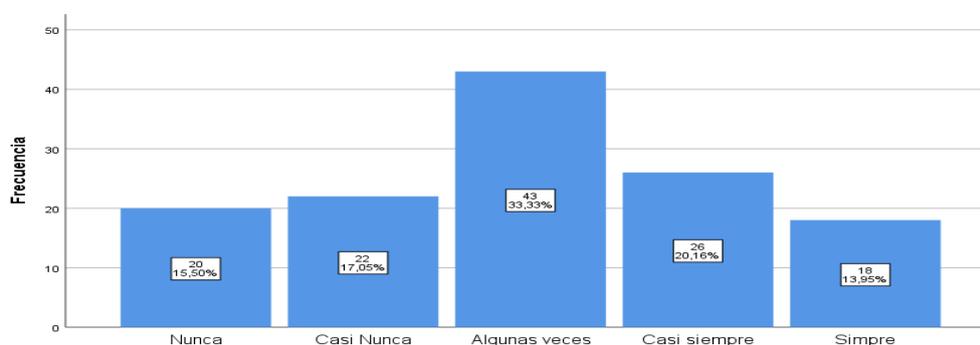
La música que escuchas ha influido en la forma que te ves a ti mismo

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	20	15,5
Casi Nunca	22	17,1
Algunas veces	43	33,3
Casi siempre	26	20,2
Siempre	18	14,0
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 25

La música que escuchas ha influido en la forma que te ves a ti mismo



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado siente que la música que escucha ha influido en la forma que te ves a sí mismo, se puede observar que el 33.33% indican algunas veces, el 20.16% manifiestan casi siempre, el 17.05% respondieron que casi nunca, el 13.95% indicaron siempre y el 15.50% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que se sienten que la música que escucha ha influido en la forma que se ven a sí mismos. Por lo que se recomienda a los docentes inducirlos a que escuchen música que proteja e incite una autoestima saludable para el alumno.

5.3.3.3. Dimensión Identidad Práctica de Valores

Tabla 31

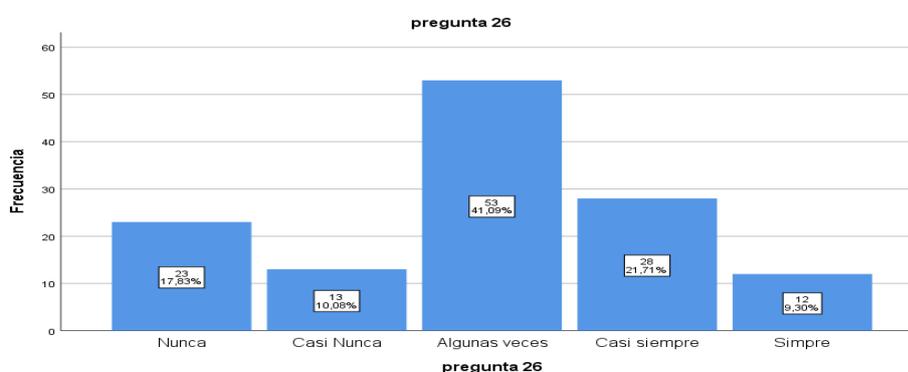
Las canciones populares de tu entorno denigran a la mujer

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	17,8
	Casi Nunca	13	10,1
	Algunas veces	53	41,1
	Casi siempre	28	21,7
	Siempre	12	9,3
	Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 26

Las canciones populares de tu entorno denigran a la mujer



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que las canciones populares que escucha tu entorno denigran a la mujer, se puede observar que el 41.09% indican algunas veces, el 21.71% manifiestan casi siempre, el 17.83% respondieron que nunca, el 10.08% indicaron casi nunca y el 9.30% mencionaron siempre. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que consideran que las canciones populares que escucha su entorno denigran a la mujer. Por lo que se recomienda a los docentes reforzar el respeto a la mujer para que no se normalice este tipo de comportamiento ya que se vio que el contenido musical que consuman los alumnos influye en su forma de pensar.

Tabla 32

Piensa que la música popular promueve el cuidado del ambiente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	39	30,2
Casi Nunca	37	28,7
Algunas veces	37	28,7
Casi siempre	11	8,5
Siempre	5	3,9
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 27

Piensa que la música popular promueve el cuidado del ambiente



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado piensa que la música popular promueve el cuidado del ambiente, se puede observar que el 30.23% indican nunca, el 28.68% manifiestan casi nunca, el 28.68% respondieron que algunas veces, el 6.53% indicaron casi siempre y el 3.88% mencionaron siempre. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes piensan que la música popular no promueve el cuidado del ambiente.

Tabla 33

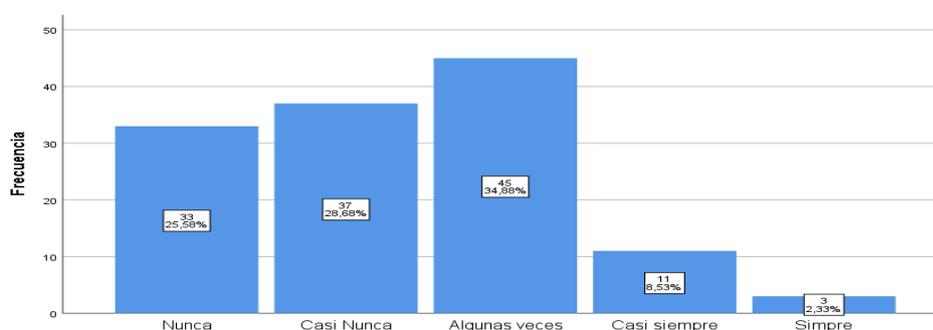
La música popular promueve el cuidado de los animales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	33	25,6
Casi Nunca	37	28,7
Algunas veces	45	34,9
Casi siempre	11	8,5
Siempre	3	2,3
Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 28

La música popular promueve el cuidado de los animales



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado piensa que la música popular promueve el cuidado de los animales, se puede observar que el 34.88% indican algunas veces, el 28.68% manifiestan casi nunca, el 25.58% respondieron que nunca, el 8.53% indicaron casi siempre y el 2.33% mencionaron siempre. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican piensan que la música popular no promueve el cuidado de los animales.

Tabla 34

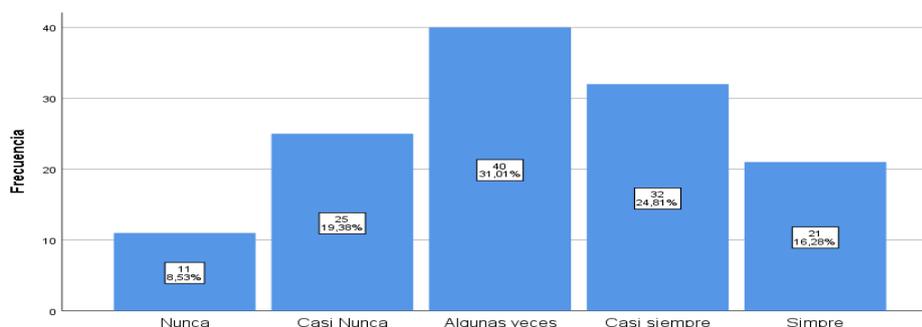
La música popular ha normalizado sexualizar a la mujer

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	8,5
	Casi Nunca	25	19,4
	Algunas veces	40	31,0
	Casi siempre	32	24,8
	Siempre	21	16,3
	Total	129	100,0

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 29

La música popular ha normalizado sexualizar a la mujer



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado considera que la música popular ha normalizado sexualizar a la mujer, se puede observar que el 31.01% indican algunas veces, el 24.81% manifiestan casi siempre, el 19.38% respondieron que casi nunca, el 16.28% indicaron siempre y el 8.53% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que consideran que la música popular ha normalizado sexualizar a la mujer.

Tabla 35

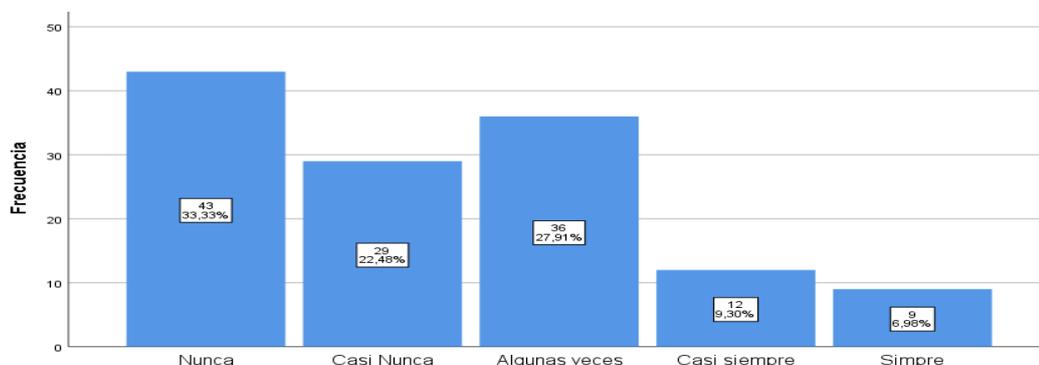
Tus compañeros tomaron una iniciativa positiva promoviendo el cuidado del ambiente gracias a una canción popular

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	43	33,3
	Casi Nunca	29	22,5
	Algunas veces	36	27,9
	Casi siempre	12	9,3
	Siempre	9	7,0
	Total		129

Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Figura 30

Tus compañeros tomaron una iniciativa positiva promoviendo el cuidado del ambiente gracias a una canción popular



Nota. Información recopilada a través de 129 estudiantes encuestados

Respecto a si el encuestado o sus compañeros tomaron una iniciativa positiva promoviendo el cuidado del ambiente gracias a una canción popular, se puede observar que el 32.56% indican casi siempre, el 22.48% manifiestan siempre, el 18.60% respondieron que algunas veces, el 13.18% indicaron casi nunca y el 13.18% mencionaron nunca. Por lo anterior se puede observar que la mayoría de los estudiantes indican que ellos mismos o sus compañeros no tomaron una iniciativa positiva promoviendo el cuidado del ambiente gracias a una canción popular.

5.4 Comprobación de las hipótesis

La verificación de las hipótesis se lleva a cabo utilizando los datos presentados en tablas y gráficos, los cuales se obtuvieron a partir de los cuestionarios aplicados a los estudiantes de nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming- Tacna 2023.

5.4.1 Prueba de hipótesis general

Para poner a prueba la hipótesis general, se empleó el coeficiente de correlación Chi cuadrado de Pearson, ya que esta prueba resulta apropiada para examinar la relación entre dos variables categóricas en muestras que no siguen una distribución paramétrica.

Planteamiento de hipótesis

Ho: NO existe influencia significativa entre el marketing musical y el comportamiento social de los estudiantes del colegio I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023

H1: Existe influencia significativa entre el marketing musical y el comportamiento social de los estudiantes del colegio I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023

a) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

b) Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Tabla 36

*Tabla cruzada marketing musical*comportamiento social*

		COMPORTAMIENTO SOCIAL				Total	
		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre		
MARKETING MUSICAL	Nunca	Recuento	1	1	0	0	2
		Recuento	,0	,3	1,4	,3	2,0
		esperado					
		% del total	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	1,6%
	Casi	Recuento	2	8	2	0	12
	Nunca	Recuento	,3	1,6	8,2	2,0	12,0
		esperado					
		% del total	1,6%	6,2%	1,6%	0,0%	9,3%
	Algunas	Recuento	0	6	52	4	62
	veces	Recuento	1,4	8,2	42,3	10,1	62,0
		esperado					
		% del total	0,0%	4,7%	40,3%	3,1%	48,1%
Casi	Recuento	0	2	34	15	51	
siempre	Recuento	1,2	6,7	34,8	8,3	51,0	
	esperado						
	% del total	0,0%	1,6%	26,4%	11,6%	39,5%	
Siempre	Recuento	0	0	0	2	2	
	Recuento	,0	,3	1,4	,3	2,0	
	esperado						
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%	
Total	Recuento	3	17	88	21	129	
	Recuento	3,0	17,0	88,0	21,0	129,0	
	esperado						
	% del total	2,3%	13,2%	68,2%	16,3%	100,0%	

Tabla 37*Pruebas de chi-cuadrado – hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,720 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	65,952	12	,000
Asociación lineal por lineal	48,316	1	,000
N de casos válidos	129		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

c) Lectura P valorHo: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la HoH1: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho**d) Conclusión**

Como el valor observado es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe influencia significativa positiva entre el marketing musical y el comportamiento social de los estudiantes del colegio I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023

5.4.2 Prueba de Hipótesis Especifica 1

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: NO existe influencia significativa entre el público objetivo y el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

H1: Existe influencia significativa entre el público objetivo y el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

c) Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Tabla 38*Tabla cruzada Público objetivo*comportamiento social*

		COMPORTAMIENTO SOCIAL				Total	
		Casi Nunca		Algunas veces	Casi siempre		
		Nunca	Nunca				
PÚBLICO OBJETIVO	Nunca	Recuento	2	2	1	0	5
		Recuento esperado	,1	,7	3,4	,8	5,0
		% del total	1,6%	1,6%	0,8%	0,0%	3,9%
	Casi Nunca	Recuento	1	8	19	1	29
		Recuento esperado	,7	3,8	19,8	4,7	29,0
		% del total	0,8%	6,2%	14,7%	0,8%	22,5%
	Algunas veces	Recuento	0	5	42	7	54
		Recuento esperado	1,3	7,1	36,8	8,8	54,0
		% del total	0,0%	3,9%	32,6%	5,4%	41,9%
	Casi siempre	Recuento	0	2	24	10	36
		Recuento esperado	,8	4,7	24,6	5,9	36,0
		% del total	0,0%	1,6%	18,6%	7,8%	27,9%
Siempre	Recuento	0	0	2	3	5	
	Recuento esperado	,1	,7	3,4	,8	5,0	
	% del total	0,0%	0,0%	1,6%	2,3%	3,9%	
Total	Recuento	3	17	88	21	129	
	Recuento esperado	3,0	17,0	88,0	21,0	129,0	
	% del total	2,3%	13,2%	68,2%	16,3%	100,0%	

Tabla 39*Pruebas de chi-cuadrado – Hipótesis Específica 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,017 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	37,455	12	,000
Asociación lineal por lineal	30,180	1	,000
N de casos válidos	129		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

d) Lectura P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

e) Conclusión

Como el valor observado es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe influencia significativa entre el público objetivo y el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

5.4.3 Prueba de Hipótesis Especifica 2

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: Las estrategias de difusión NO influyen significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

H1: Las estrategias de difusión influyen significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

c) Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Tabla 40*Tabla cruzada Estrategias de difusión*comportamiento social*

		COMPORTAMIENTO SOCIAL				Total	
		Casi		Algunas veces	Casi siempre		
		Nunca	Nunca				
ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN	Nunca	Recuento	1	2	0	0	3
		Recuento	,1	,4	2,0	,5	3,0
		esperado					
		% del total	0,8%	1,6%	0,0%	0,0%	2,3%
	Casi	Recuento	1	3	3	2	9
	Nunca	Recuento	,2	1,2	6,1	1,5	9,0
		esperado					
		% del total	0,8%	2,3%	2,3%	1,6%	7,0%
	Algunas veces	Recuento	1	7	31	7	46
		Recuento	1,1	6,1	31,4	7,5	46,0
		esperado					
		% del total	0,8%	5,4%	24,0%	5,4%	35,7%
Casi siempre	Recuento	0	5	47	10	62	
	Recuento	1,4	8,2	42,3	10,1	62,0	
	esperado						
	% del total	0,0%	3,9%	36,4%	7,8%	48,1%	
Siempre	Recuento	0	0	7	2	9	
	Recuento	,2	1,2	6,1	1,5	9,0	
	esperado						
	% del total	0,0%	0,0%	5,4%	1,6%	7,0%	
Total	Recuento	3	17	88	21	129	
	Recuento	3,0	17,0	88,0	21,0	129,0	
	esperado						
	% del total	2,3%	13,2%	68,2%	16,3%	100,0%	

Tabla 41*Pruebas de chi-cuadrado – Hipótesis Especifica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,107 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	25,535	12	,012
Asociación lineal por lineal	13,107	1	,000
N de casos válidos	129		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

d) Lectura P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

e) Conclusión

Como el valor observado es $0,01 < 0,05$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, las estrategias de difusión influyen significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

5.4.4 Prueba de Hipótesis Especifica 3

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: El contenido musical NO influye significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

H1: El contenido musical influye significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

c) Estadístico de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Tabla 42

*Tabla cruzada Contenido musical *comportamiento social*

		COMPORTAMIENTO SOCIAL				Total	
		Casi Nunca		Algunas veces	Casi siempre		
		Nunca	Nunca				
CONTENIDO MUSICAL	Nunca	Recuento	3	2	0	0	5
		Recuento	,1	,7	3,4	,8	5,0
		esperado					
		% del total	2,3%	1,6%	0,0%	0,0%	3,9%
	Casi	Recuento	0	7	8	0	15
	Nunca	Recuento	,3	2,0	10,2	2,4	15,0
		esperado					
		% del total	0,0%	5,4%	6,2%	0,0%	11,6%
	Algunas	Recuento	0	7	44	7	58
	veces	Recuento	1,3	7,6	39,6	9,4	58,0
		esperado					
		% del total	0,0%	5,4%	34,1%	5,4%	45,0%
Casi	Recuento	0	1	30	7	38	
siempre	Recuento	,9	5,0	25,9	6,2	38,0	
	esperado						
	% del total	0,0%	0,8%	23,3%	5,4%	29,5%	
Siempre	Recuento	0	0	6	7	13	
	Recuento	,3	1,7	8,9	2,1	13,0	
	esperado						
	% del total	0,0%	0,0%	4,7%	5,4%	10,1%	
Total	Recuento	3	17	88	21	129	
	Recuento	3,0	17,0	88,0	21,0	129,0	
	esperado						
	% del total	2,3%	13,2%	68,2%	16,3%	100,0%	

Tabla 43*Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,098 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	60,968	12	,000
Asociación lineal por lineal	43,022	1	,000
N de casos válidos	129		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

d) Lectura P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

e) Conclusión

Como el valor observado es $0,000 < 0,05$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, el contenido musical influye significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.

5.5 Discusión de resultados

En la presente investigación tuvo como principal objetivo determinar si existe influencia entre el marketing digital y el comportamiento social de los estudiantes de nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming 2023. En consecuencia, a continuación, se realiza la discusión de los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta iniciando por los objetivos específicos y finalizando con el objetivo general.

Respecto al primer objetivo específico, “Identificar si público objetivo influye en el comportamiento de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023” se logró corroborar que “Existe influencia significativa entre el público objetivo y el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.”;

Continuando con el segundo objetivo específico, tras obtener los datos necesarios se puede afirmar que “Las estrategias de difusión influyen significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.”

En cuanto al tercer objetivo específico, se logró confirmar que “El contenido musical influye significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.”

Finalmente, en la presente investigación tuvo como objetivo general: "Determinar si existe influencia entre el marketing digital y el comportamiento social de los estudiantes de nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming 2023"

Los resultados muestran los valores obtenidos en la prueba de hipótesis dan suficientes evidencias para afirmar que: " Existe influencia significativa positiva entre la relación del marketing musical y el comportamiento social de los estudiantes del colegio I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023".

En la investigación de Mamani (2019) “*Música urbana y el comportamiento de los estudiantes de la institución educativa secundaria Mariano Melgar de Ayaviri-2019*” se encontró similitudes en los resultados ya que en ambas investigaciones a mayor contacto con el género musical que escuchen existiría mayor influencia en el comportamiento del estudiante.

Es importante tomar en cuenta dicha investigación ya que en ambas se busca favorecer el desarrollo del estudiante lo que en un futuro general un rol importante en la sociedad. Cabe mencionar que la investigación realizada en la Universidad del Altiplano fue aplicada en estudiantes de similar edad de la I.E. Secundaria Mariano Melgar de Ayaviri.

De igual forma en la investigación de Escobar & Corrales (2021) “*Consumo Musical En Plataformas De Streaming En Niños De 8 A 13 Años De La Ciudad De Manizales*” descubrieron que la música permite a niños con trastornos de desarrollo o comportamiento, mejorar su comunicación con su entorno, relacionándolo con la presente investigación realizada podemos comprender que esto se debe a su alto nivel de influencia en un niño o adolescente en desarrollo.

Al entender que los niños y adolescentes encuentran en la música un medio de expresión del que también imitan su lenguaje, comportamiento y absorben los mensajes que transmiten, podemos dar más importancia al contenido musical que escuchan y mejorar su nivel de formación académica que repercute en que ellos puedan ver de forma crítica la música comercial y exigir como consumidores un contenido que refleje valores positivos que en un futuro se visualizarán en el comportamiento social.

CONCLUSIONES

Primera

Existe influencia significativa entre la relación del marketing musical y el comportamiento social de los estudiantes del colegio I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023. Identificando que la mayoría de los estudiantes indican que la mayoría de los estudiantes indican que alguna vez levantaron la voz para dirigirse a sus compañeros y que alguna vez uno de sus compañeros tuvo un comportamiento violento con otros del entorno. Así también los estudiantes consideran que alguna vez, imitaron el lenguaje de la música que escuchan y usaron prendas o vestimentas que los identifican con su género musical favorito. De igual forma los estudiantes sienten que la música que escucha ha influido en la forma que se ven a sí mismos. Finalmente, la mayoría de los estudiantes consideran que las canciones populares que escucha su entorno denigran a la mujer, ha normalizado sexualizarla, no promueven el cuidado del ambiente y no promueve el cuidado de los animales.

Segunda

Existe influencia significativa entre el público objetivo y el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023. Observándose que la mayoría de los estudiantes indican que el nivel de formación académica les permite analizar la música que escuchan. Asimismo, se logró identificar que los estudiantes consideran que las personas de distintas clases sociales escuchan música diferente. La mayoría de los estudiantes indican que el nivel de formación académica les permite analizar la música que escucha, así como a la mayoría de los estudiantes indican que los medios por los que escucha melodías influyen en sus gustos musicales y que buscan medios digitales que en lo posible contengan música actual.

Tercera

Las estrategias de difusión influyen significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023. Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes indican que se sienten influenciados por la música en tendencia en redes sociales y que se sienten influenciados por la música publicitada por Influencers. Cabe mencionar que los dispositivos electrónicos les facilita mantenerse actualizados con la música en tendencia. También se descubrió que la mayoría de los estudiantes indican que prefieren las redes sociales para escuchar música que discos u otros medios y consideran que los gustos musicales de sus compañeros son influenciados por Influencers en sus redes sociales.

Cuarta

El contenido musical influye significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023. Identificando que la mayoría de los estudiantes indican que consideran que la música popular contiene mensajes subliminales con contenido sexual y que la música más escuchada en su entorno transmite antivalores en los mensajes de sus canciones. También indican que el contenido de la música que escuchan influye en su forma de pensar. Finalmente se descubrió que la mayoría de los estudiantes consideran que algunas veces la música más escuchada por sus compañeros incita a la violencia.

SUGERENCIAS

Primero

En coordinación con el director de la institución educativa salvaguardar la salud mental de los estudiantes de la mano con asesoramiento psicológico para contrarrestar este efecto negativo del marketing musical, así como inducir a que los alumnos escuchen música que proteja e incite una autoestima saludable para el alumno durante las clases de arte. También se recomienda capacitar a los docentes para reforzar el respeto a la mujer durante sus clases para que no se normalice sexualizarla ya que se descubrió que el contenido musical que consumen los alumnos influye en su forma de pensar. Por último, podrían realizar actividades en las que difundan contenido musical que promueva el cuidado del medio ambiente.

Segundo

A través del director en coordinación con los docentes que evalúen el nivel académico de los estudiantes y crear estrategias que mejoren el nivel académico de los alumnos para que escojan música con valor formativo de igual forma que usen los medios digitales más actualizados para difundir dinámicas musicales con un contenido rico en valores mediante concursos y poder llegar a sus alumnos con más eficacia. Asimismo, animar a los estudiantes a informar sobre contenido musical inapropiado y establece un proceso para abordar estos informes de manera efectiva.

Tercero

En coordinación con los docentes que informarse sobre la música en tendencia, influencers populares que siguen sus alumnos para que puedan comprender mejor su comportamiento y emplear mejores estrategias en su educación. Así mismo se recomienda a los docentes usar los dispositivos electrónicos y las redes sociales en tendencia como canal entre contenido musical de valor y sus alumnos. Comunicar las políticas y los esfuerzos de la institución a los padres para que puedan apoyar y reforzar estas normas en casa. Finalmente discutir en escuela de padres el impacto de la música en el entorno educativo.

Cuarto

A través de la institución educativa incluir talleres de educación sexual para que los adolescentes no sean influenciados de forma negativa por el contenido que consumen. De igual forma a los docentes crear y promover contenido musical con valores positivos para el desarrollo de los alumnos y crear dinámicas relacionadas a la música con sus alumnos en las que se promueva el rechazo a la violencia. Invitar a artistas locales con mensajes positivos a participar en eventos escolares para mostrar a los estudiantes alternativos musicales saludables y atractivos. Por último, se recomienda a la Institución Educativa desarrollar políticas claras sobre el tipo de música permitida dentro de las instalaciones, esto puede incluir la prohibición de contenido con letras explícitas, mensajes violentos o discriminatorios. Dichas políticas deben ser comunicadas de manera clara a estudiantes, profesores y personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abstenta, M. d. (2020). *Muros de Abstenta*. Obtenido de Categoría: Géneros musicales de la A a la Z: <https://murosdeabsenta.com/generos-musicales/>
- Amstrong, & Khotler, P. (s.f.). *Fundaentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Baker, E. (2014). *Socioeconomic Status, Definition*. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*, 2210–4.
- Bembibre, C. (Abril de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de vestimenta: <https://www.definicionabc.com/general/vestimenta.php>
- BRICKS. (2021). *Bricks*. Obtenido de <https://www.bricks.ai/es/contenido-comercial/#>
- Carrillo, F. (2015 - 2020). *Weekly Bulletin*. Obtenido de Colegio Villa Per Se | All Rights Reserved | Powered by Agencia Faro: <https://www.villaperse.edu.pe/los-ninos-y-la-importancia-de-la-interaccion-con-los-animales/>
- Comunicare. (19 de 05 de 2022). *Comunicare*. Obtenido de LOS DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN. ¿POR QUÉ NOS INTERESAN?: <https://www.comunicare.es/los-dispositivos-de-comunicacion-por-que-nos-interesan/#:~:text=Un%20dispositivo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20genera,utilizar%20para%20comunicar%20un%20mensaje.>
- Conexionesan. (26 de Septiembre de 2019). *Esan Business*. Obtenido de Aprende a reconocer tu estilo de comunicación: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/aprende-a-reconocer-tu-estilo-de-comunicacion#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20pasiva,incapacidad%20para%20decir%20%22no%22.>

- Española, R. A. (2023). *Diccionario de la Real Academia española*.
- Etecé, E. (16 de 07 de 2021). *Concepto*. Obtenido de Mensaje subliminal: <https://concepto.de/mensaje-subliminal/>
- Frigerio, G. P. (s.f.). , *Las instituciones educativas. Cara y ceca*. M., et al.
- Gomez, L. (Junio de 2022). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/formacion-academica.php>
- Health, S. m. (2023). *Stanford medicine Childrems Health*. Obtenido de <https://www.stanfordchildrens.org/es/topic/default?id=relationshipdevelopment-90-P04745>
- K. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Kotler, Keller, P, & K.L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Madrid, U. P. (s.f.). Respeto Medio Ambiental. *Competencias Genericas- Recursos de apoyo al profesorado*. Obtenido de <https://innovacioneducativa.upm.es/competencias-genericas/formacion-evaluacion/respeto-medio-ambiental#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20conocimientos,promover%20los%20beneficios%20que%20pueda>
- Martin, D. A. (2012). *Marketing musical: música, industria y promoción en la era digital*.
- Martínez, P., & Muñoz López, L. (2017). *El Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales*. ONTSI.
- Medellin, U. d. (6 de Julio de 2020). *USB Medellin*. Obtenido de Comunicación asertiva y empatía: <https://usbmed.edu.co/noticias/ampliacion-informacion/artmid/1732/articleid/4674/comunicacion-asertiva-y-empatia#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20asertiva%20se%20basa,la%20comunicaci%C3%B3n%20entre%20las%20personas%2C>
- Mondragón, C. (6 de 5 de 2012). *Análisis de la Industria del Entretenimiento*.

- Oca, D. M. (24 de abril de 2023). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Olmeda, G. J. (2011). *FUNCIONES DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA EN LA SOCIEDAD ACTUAL*. Universidad Complutense de Madrid- EDETANIA 39 [Julio 2011], 27-41, ISSN: 0214-856.
- Padilla., J. (22 de febrero de 2023). *Cómo influye la música en la adolescencia*. Obtenido de Eres mamá: <https://eresmama.com/como-influye-la-musica-en-la-adolescencia/>
- Peiró, R. (01 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Valores sociales: <https://economipedia.com/definiciones/valores-sociales.html>
- Pérez Porto, J. G. (22 de julio de 2023). *Autoestima - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Definicion.de. Última actualización el 3 de junio de 2021.: <https://definicion.de/autoestima/>
- Phelan, J. L. (2010). *Social conditions as fundamental causes of health inequalities. Theory, evidence, and policy implications*. Journal of Health and Social Behaviour, 1,28-40.
- rdstation. (2020). *Redes sociales*. Obtenido de rdsation: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Santrock, J. (2004). *Child development. 10th edn*. New York: McGraw-Hill,.

- Schüler, L. (25 de mayo de 2020). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Simón, D. (22 de octubre de 2022). *Occam*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/plan-de-difusion-estrategias-para-planificar-y-promocionar-tu-contenido>
- Stimulus. (12 de Noviembre de 2019). *Stimulus*. Obtenido de El Lenguaje: <https://stimuluspro.com/blog/el-lenguaje/>
- T, A. (1994). *"Desarrollo Cognitivo"*. Madrid: Madrid: Síntesis S.A.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos.
- Westreicher, G. (1 de abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estatus-social.html>

ANEXOS

ANEXO N°1: Matriz de Consistencia

MARKETING MUSICAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO I.E. ALEXANDER FLEMING, TACNA- 2023

Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo influye el marketing musical en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023?	Determinar como el marketing musical influye en el comportamiento social de los estudiantes del colegio I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023	Existe influencia significativa entre la relación del marketing musical y el comportamiento social de los estudiantes de secundaria del colegio I.E. Alexander Fleming, Tacna- 2023	V1 Marketing Musical	Público objetivo	-Nivel socioeconómico -Formación -Hábitos de consumo	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Pura
Pregunta Especifica	Objetivo Especifica	Hipótesis Especifica		Estrategias de difusión	- Redes sociales - Influencers - Dispositivos electrónicos	UNIDAD DE ESTUDIO Estudiantes de nivel secundario de la I.E. Alexander Fleming
				Contenido Musical	-Contenido sexual -Mensajes antivalores -Mensajes violentos	
1. ¿Cómo el público objetivo influye en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023?	1. Identificar si público objetivo influye en el comportamiento de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023	1. Existe influencia significativa entre el público objetivo y el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.	V2 Comportamiento	Interacción personal	- Asertiva - Agresiva - Pasiva	POBLACION Y MUESTRA 131 personas
2. ¿De qué manera las estrategias de difusión influyen en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023?	2. Analizar si las estrategias de difusión influyen en el comportamiento de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.	2. Las estrategias de difusión influyen significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.		Identidad personal	- Lenguaje - Vestimenta -Imagen de estatus social - Autoestima	INSTRUMENTO: encuesta
3. ¿Cómo el contenido musical influye en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023?	3. Evaluar si el contenido musical influye en el comportamiento de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.	3. El contenido musical influye significativamente en el comportamiento social de los estudiantes de secundaria de la I.E. Alexander Fleming, Tacna-2023.		Identidad Práctica de valores	-Trato con los animales - Trato a las mujeres -Trato al medio ambiente	

ANEXO N°2: Cuestionario

CUESTIONARIO PARA LOS ESTUDIANTES DE NIVEL SECUNDARIA DE LA I.E. ALEXANDER FLEMING- 2023

Grado: _____

Sección: _____

Sexo: _____

Edad: _____

A continuación, se presentará una serie de preguntas que se encuentran en una escala de 1 al 5 de acuerdo al grado de aprobación de cada afirmación para ello deberá marcar con una "X". Recuerda que este instrumento es anónimo por el cual te solicitamos al momento de responder sea totalmente sincero, de antemano muchas gracias.

1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre

VARIABLE (X): MARKETING MUSICAL

ENUNCIADO		1	2	3	4	5
N°	DIMENSIÓN: Público Objetivo					
01	Consideras que el nivel socioeconómico al que pertenecen influye en la música que escuchan	1	2	3	4	5
02	Considera que las personas de distintas clases sociales escuchan música diferente	1	2	3	4	5
03	Consideras que el nivel de formación académica les permite analizar la música que escuchan	1	2	3	4	5
04	Los medios por los que escucha melodías influyen en sus gustos musicales	1	2	3	4	5
05	Busca medios digitales que en lo posible contengan música actual	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: Estrategias de Difusión					
06	Se siente influenciado por la música en tendencia en redes sociales	1	2	3	4	5
07	Se siente influenciado por la música publicitada por Influencers	1	2	3	4	5
08	Los dispositivos electrónicos le facilitan mantenerse actualizado con la música en tendencia	1	2	3	4	5
09	Prefiere las redes sociales para escuchar música que discos u otros medios	1	2	3	4	5
10	Considera que los gustos musicales de sus compañeros son influenciados por Influencers en sus redes sociales	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: Contenido Musical					
11	Considera que la música popular contiene mensajes subliminales con contenido sexual	1	2	3	4	5
12	Considera que la música popular tiene contenido sexual y/o violento	1	2	3	4	5
13	Considera que la música más escuchada en su entorno transmite antivalores en los mensajes de sus canciones	1	2	3	4	5
14	Considera que el contenido de la música que escucha influye en su forma de pensar	1	2	3	4	5
15	Considera que la música más escuchada por sus compañeros incita a la violencia	1	2	3	4	5

VARIABLE (Y): COMPORTAMIENTO SOCIAL

ENUNCIADO		1	2	3	4	5
N°	DIMENSIÓN: Interacción Personal					
16	Alguna vez tuvo comportamiento agresivo con sus compañeros	1	2	3	4	5
17	Alguna vez tuvo comportamiento pasivo con sus compañeros	1	2	3	4	5
18	Alguna vez tuvo comportamiento asertivo con sus compañeros	1	2	3	4	5
19	Alguna vez levantaste la voz para dirigirte a tu compañero	1	2	3	4	5
20	Alguna vez uno de tus compañeros tuvo un comportamiento violento con otros del entorno	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Identidad Personal						
21	Alguna vez, intentó imitar el estilo de vestimenta del género musical que escucha	1	2	3	4	5
22	Alguna vez, imitó el lenguaje de la música que escucha	1	2	3	4	5
23	Considera que sus compañeros tienen objetos o vestimentas que identifique a los artistas que escuchan.	1	2	3	4	5
24	Considera que la música que escuchan puede influir en el pensamiento de tu entorno (imagen personal, estatus social, etc.)	1	2	3	4	5
25	La música que escuchas ha influido en la forma que te ves a ti mismo	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Identidad Práctica de Valores						
26	Considera que las canciones populares que escucha tu entorno denigran a la mujer	1	2	3	4	5
27	Piensa que la música popular promueve el cuidado del ambiente	1	2	3	4	5
28	Piensa que la música popular promueve el cuidado de los animales	1	2	3	4	5
29	Considera que la música popular ha normalizado sexualizar a la mujer	1	2	3	4	5
30	Tu o tus compañeros tomaron una iniciativa positiva promoviendo el cuidado del ambiente gracias a una canción popular	1	2	3	4	5

ANEXO N°3: Validación de Expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Miranda Cabrera Víctor Edwin.....
- 1.2. Grado Académico. Magister en Tecnología Educativa.....
- 1.3 Profesión: Licenciado en Ciencias de la Educación de Matemática y Física.....
- 1.4. Institución donde labora: Universidad privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña Docente.....
- 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO PARA LOS ESTUDIANTES DE NIVEL SECUNDARIA DE LA I.E. ALEXANDER FLEMING- 2023
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8 Programa de postgrado:.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN



3.1. Valoración total cuantitativa: 28 _____

3.2. Opinión: FAVORABLE _____ X _____ DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____



2

Tacna, 25 de octubre del 2023

Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2023	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Debbie Peter Muñante Melgar
- 1.2. Grado Académico. Magíster
- 1.3 Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña Docente

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Mu	Mal	Malo	Regula	Buenc	Mu	Buen
		1		2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión							X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable							X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento							X
SUMATORIA PARCIAL						12		15
SUMATORIA TOTAL		27						

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2023

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: ____27____ 3.2. Opinión: FAVORABLE ____X____
 DEBE MEJORAR _____ NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 27 de octubre del 2023



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- | | |
|---|---|
| 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto) | : YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL |
| 1.2. Grado académico | : Doctor |
| 1.3. Profesión | : Comunicador Social |
| 1.4. Institución donde labora | : Universidad Privada de Tacna |
| 1.5. Cargo que desempeña | : Coordinador de la Unidad de Investigación - Docente |
| 1.6. Denominación del Instrumento | : Comportamiento Social |
| 1.7. Autor del instrumento | : Bach. Milagros Llerena Candia |

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Mu Mal	Malo	Regul	Buenc	Mu Buen
		1	2	3	4	5
	Sobre los ítems del instrumento					
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

1

ANEXO N°4: Base de Datos

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH																																
RESULTADO DE ENCUESTAS																																
ENCUESTA	VARIABLE INDEPENDIENTE															VARIABLE DEPENDIENTE										SUMA DE ITEMS						
	X1					X2					X3					Y1					Y2						Y3					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27	28	29	30	
01	2	1	1	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	1	4	3	4	2	2	2	1	2	1	74	
02	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	123
03	4	3	4	2	5	2	3	4	4	3	4	4	1	2	3	2	4	2	3	1	2	3	2	3	3	1	4	3	3	4	88	
04	1	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	1	3	4	1	5	1	4	3	4	3	3	2	2	3	2	95	
05	3	3	1	2	1	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	2	1	2	2	4	3	97	
06	1	5	4	4	5	2	1	5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	97	
07	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	1	3	4	2	89	
08	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	1	4	2	1	1	117	
09	2	3	4	2	2	4	1	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	1	1	4	3	1	3	1	1	5	2	93	
10	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	1	3	2	3	2	5	5	4	5	5	3	4	115	
11	3	3	5	3	2	4	4	3	1	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	5	1	4	4	5	4	5	2	2	5	3	107	
12	2	3	5	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	1	5	4	3	4	3	3	2	5	107		
13	1	3	1	5	3	5	2	5	2	3	1	4	1	4	5	4	1	3	4	2	3	1	4	2	3	3	5	2	4	1	87	
14	3	4	4	1	4	2	2	4	2	5	3	3	2	3	5	4	4	5	5	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	2	90	
15	3	3	5	3	5	1	5	5	5	5	1	1	1	5	2	2	5	5	5	5	1	4	1	1	3	3	2	4	4	3	96	
16	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	65	
17	4	4	5	5	1	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	2	5	3	5	2	5	5	2	2	2	5	3	106	
18	1	1	3	1	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	4	2	87		
19	3	3	1	1	3	3	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	3	3	1	5	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	83	
20	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	94	
21	5	4	5	2	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	2	2	4	5	5	5	1	1	4	4	4	1	1	2	2	5	103	
22	1	3	5	4	3	5	5	4	1	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	1	4	3	4	1	3	1	2	4	1	101	
23	1	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	1	92		
24	2	5	2	4	5	1	2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	5	3	118	
25	3	2	5	1	5	1	1	5	1	5	1	1	1	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	90	
26	2	3	1	1	2	1	3	4	5	3	4	2	2	1	1	5	5	3	5	5	1	1	1	3	3	1	1	2	3	4	78	
27	2	4	4	2	4	4	2	5	2	5	2	3	2	4	4	2	4	4	2	4	1	1	2	5	5	4	2	4	5	1	95	
28	1	2	2	2	2	3	3	3	5	3	3	2	3	2	3	1	4	3	4	3	1	4	3	4	1	2	2	2	3	1	77	
29	3	4	3	2	4	4	4	3	4	5	3	2	2	3	4	5	4	4	5	2	1	2	4	5	2	3	1	3	3	4	96	
30	5	5	4	4	5	5	1	4	3	2	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	1	4	3	113	
31	2	3	1	1	2	3	1	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	1	1	1	3	4	3	3	1	1	3	3	74	
32	3	2	5	3	3	5	4	5	2	2	2	1	3	5	4	4	5	4	5	5	1	2	1	4	5	1	1	1	2	1	91	
33	1	4	1	1	2	1	1	5	5	4	4	4	4	5	4	1	5	5	4	4	2	2	4	1	1	4	3	2	4	2	90	
34	1	3	3	5	4	5	3	5	4	5	4	2	5	5	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	5	3	1	1	4	1	105	
35	2	3	1	1	1	1	1	5	3	3	4	2	3	1	2	1	5	5	3	4	1	1	2	1	2	1	3	3	2	3	70	
36	3	2	5	3	4	4	2	5	4	4	4	3	4	2	1	5	5	5	5	5	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	94	
37	2	4	1	1	2	4	1	5	5	4	1	4	3	2	3	2	2	3	2	4	1	1	3	1	1	3	1	3	2	1	72	
38	4	2	4	4	5	1	2	4	5	5	3	3	4	3	4	1	3	3	1	4	1	2	4	4	2	4	3	3	3	2	93	
39	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	97	
40	2	2	3	1	3	1	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	1	3	5	4	3	4	3	4	2	107	
41	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	99	
42	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	4	96	

42	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	4	96			
43	3	3	3	4	2	3	1	1	3	1	5	3	3	4	3	4	5	3	5	5	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	96			
44	1	2	3	1	5	2	3	4	1	5	5	5	5	3	2	4	4	1	3	4	2	4	1	4	4	3	1	1	4	1	88			
45	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	55	
46	3	3	4	5	5	5	2	4	5	2	1	3	5	3	3	4	2	5	5	5	3	1	5	5	5	3	2	4	2	5	109			
47	3	1	4	3	2	3	3	1	3	1	5	2	4	3	1	5	3	3	2	4	2	3	5	1	2	1	3	3	1	2	79			
48	1	1	2	4	1	2	2	3	4	5	4	3	1	5	4	2	2	3	1	5	4	2	5	4	4	5	1	1	5	2	88			
49	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	3	2	4	3	4	1	1	5	1	117			
50	2	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	2	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	104			
51	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	1	103			
52	3	4	4	5	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5	1	3	5	1	5	1	5	3	5	3	5	1	1	5	1	107				
53	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	3	2	4	3	4	1	1	5	1	117			
54	2	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	103			
55	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	1	104			
56	3	4	4	5	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5	1	3	5	1	5	1	5	3	5	3	5	1	1	5	1	107				
57	4	4	4	4	3	5	2	5	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	2	4	1	107			
58	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	1	2	3	4	3	2	4	1	97			
59	1	2	3	3	3	2	2	1	2	5	5	5	1	3	2	1	1	5	4	1	4	4	3	5	5	1	1	1	4	5	85			
60	4	5	4	5	4	1	1	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	2	1	3	3	113			
61	1	2	5	2	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	93			
62	3	4	5	5	5	3	3	5	4	2	4	2	1	4	1	1	4	5	3	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	84			
63	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	1	1	3	5	5	4	2	3	3	5	120			
64	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	5	1	105			
65	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	4	2	52		
66	1	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	98		
67	1	2	2	4	2	4	2	5	4	3	4	4	3	1	3	2	3	4	3	4	3	4	1	1	3	3	1	1	3	2	3	1	79	
68	4	3	1	3	4	5	4	5	4	3	5	5	1	1	1	1	4	4	4	3	5	4	5	1	1	1	3	3	1	3	92			
69	4	5	4	5	1	1	1	4	1	5	5	5	5	5	3	1	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	1	109			
70	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	3	54
71	2	5	4	5	1	5	1	1	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	2	3	2	3	110		
72	2	5	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	1	2	1	4	4	2	2	3	2	1	95		
73	2	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	5	1	103		
74	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	2	5	128		
75	4	5	4	2	3	1	1	5	5	4	4	4	5	5	3	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	1	107		
76	3	4	3	1	2	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	1	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	1	2	4	3	96			
77	2	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	3	81		
78	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	2	2	1	3	4	2	1	4	4	4	4	3	3	2	1	3	3	96			
79	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	1	2	3	4	3	4	3	2	2	4	2	103			
80	3	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	2	2	3	1	4	3	4	4	4	4	1	1	3	3	3	2	2	2	2	91			
81	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	108		
82	4	4	4	4	1	3	2	4	5	4	3	1	3	4	3	2	3	2	3	3	1	3	1	2	3	3	4	4	2	4	89			
83	1	3	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	3	2	4	5	2	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	102			
84	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	4	5	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	90			
85	1	3	2	5	4	5	4	5	5	2	3	2	2	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	2	95			
86	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	1	2	5	5	1	3	1	3	1	3	3	4	1	1	5	103			
87	2	3	4	2	4	4	4	5	3	3	4	2	2	3	1	1	4	4	2	4	1	4	3	2	2	1	5	4	4	2	89			
88	1	1	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	2	3	3	2	1	102			
89	3	4	3	5	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	3	4	1	1	1	4	1	3	4	3	3	3	3	86			
90	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	3	1	2	3	4	4	4	2	2	4	2	104			
91	1	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	1	3	3	1	3	3	3	1	3	4	4	1	95			

91	1	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	1	3	3	1	3	3	3	1	3	4	4	1	95	
92	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	91	
93	4	4	5	4	1	4	5	4	4	3	4	3	4	5	1	4	5	5	5	1	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	114	
94	1	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	1	4	3	2	3	1	1	3	4	4	3	3	3	3	92	
95	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	1	2	2	1	4	3	3	2	3	3	2	3	82	
96	5	3	2	1	4	4	3	4	2	1	2	2	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	4	5	1	2	1	1	5	1	72	
97	2	3	3	2	1	4	4	5	5	4	3	4	4	2	1	3	4	4	5	4	4	3	3	2	1	3	2	3	5	1	94	
98	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
99	1	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	1	108	
100	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	4	100	
101	2	2	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	101	
102	3	1	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	1	1	5	1	99	
103	4	4	5	3	5	2	3	5	4	4	4	3	3	2	1	2	5	4	1	2	3	5	4	4	2	2	1	2	3	2	94	
104	1	3	1	3	1	3	3	4	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	3	66	
105	1	2	4	3	2	2	2	4	2	5	4	4	3	4	1	3	5	5	5	4	4	1	1	1	1	3	1	2	3	1	83	
106	3	3	4	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	4	2	1	1	1	1	4	1	1	3	3	3	3	4	3	2	2	70	
107	4	3	5	4	5	4	1	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	1	1	5	1	121	
108	2	2	1	4	2	1	5	4	5	4	3	3	3	5	1	2	5	4	3	5	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	96	
109	1	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	3	4	5	3	2	81	
110	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	122	
111	4	4	4	4	3	5	2	4	4	3	5	4	4	5	3	1	2	4	2	3	4	2	3	4	3	3	1	1	3	4	98	
112	1	2	1	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	2	98	
113	1	1	1	1	1	2	2	3	5	3	5	3	1	2	1	1	4	5	1	3	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	61	
114	5	5	3	1	5	4	1	4	1	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	4	1	4	3	3	3	1	1	4	1	98	
115	2	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	1	5	5	4	4	3	2	4	4	2	1	1	1	3	1	86	
116	1	4	1	5	3	2	2	4	5	2	3	2	3	2	3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	95	
117	1	2	1	4	1	3	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	47	
118	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	
119	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	2	3	2	2	5	2	3	3	4	4	4	5	109	
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
121	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	126
122	1	2	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	97	
123	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
124	1	1	2	2	1	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	89
125	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	1	4	2	78	
126	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	2	3	3	1	2	1	1	1	80	
127	3	3	5	5	4	4	4	4	5	2	2	2	1	1	5	5	2	5	5	4	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	96	
128	2	3	2	2	2	2	3	2	5	4	3	4	2	4	2	1	3	2	4	5	2	1	2	4	2	5	1	3	5	4	86	
129	3	4	5	2	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	2	2	4	4	113	
VARP	1.43	1.27	1.83	1.84	1.73	1.74	1.61	1.33	1.70	1.20	1.22	1.25	1.32	1.64	1.23	1.72	1.40	1.07	1.97	1.62	1.82	1.89	1.35	1.43	1.55	1.40	1.21	1.04	1.33	1.50	279.28	