

**EL USO DE LA MÚSICA POPULAR EN INGLÉS COMO RECURSO
FUNDAMENTAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

**DIANA CATALINA MURCIA INFANTE
LUIS ALEJANDRO MOJICA ARIAS
MIGUEL ÁNGEL CASTRO ATEHORTUA**

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

**FACULTAD DE HUMANIDADES
TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ D.C**

2013

**EL USO DE LA MÚSICA POPULAR EN INGLÉS COMO RECURSO
FUNDAMENTAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

**DIANA CATALINA MURCIA INFANTE
LUIS ALEJANDRO MOJICA ARIAS
MIGUEL ÁNGEL CASTRO ATEHORTUA**

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

PROYECTO DE TESIS

JAIRO PALACIOS

**FACULTAD DE HUMANIDADES
TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ D.C**

2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del tutor

Firma coordinador

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada al universo, por habernos dado la oportunidad de estudiar esta carrera; a nuestras familias; ya que sin su apoyo no hubiésemos llegado lejos, a Liliana Peñuela por enseñarnos lo relacionado con el marketing; a Mabel Ríos, porque sin ella este proyecto no se hubiese llevado a cabo; a Virginia Muñoz, puesto que gracias a ella aprendimos a investigar de una manera adecuada. Y finalmente a los profesores de inglés porque sin ellos no habríamos aprendido todo lo que sabemos hasta hoy.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenidos	Página
1 JUSTIFICACIÓN.....	13
2 OBJETIVOS.....	15
2.1 GENERAL.....	15
2.2 ESPECÍFICOS.....	15
2.3 HIPÓTESIS.....	15
3 DELIMITACIÓN	16
4 ANTECEDENTES.....	17
5 MARCO DE REFERENCIA	18
5.1 MARCO TEÓRICO	19
5.1.1 NEUROMARKETING	21
5.1.2 ¿QUÉ ES LA MÚSICA?	22
5.1.3 DIFERENCIA ENTRE OÍR Y ESCUCHAR.....	23
5.1.4 AMÍGDALA ACEPTACIÓN Y RECHAZO.....	24
5.2 MARCO METODOLÓGICO.....	25
5.2.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	25
5.2.2 EL ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	25
5.2.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
5.2.3.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
5.2.4 POBLACIÓN	26
5.2.5 MUESTRA.....	26
5.2.6 DISEÑO METODOLÓGICO.....	27
6 FASES.....	31
7 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	32
7.1 FUENTES PRIMARIAS	32
7.2 FUENTES SECUNDARIAS	32

8	PRESUPUESTO Y PLAN DE GASTOS	33
9	CRONOGRAMA	36
10	RESULTADOS.....	37
11	CONCLUSIONES	47
	BIBLIOGRAFÍA.....	49
12	ANEXOS.....	50

LISTA DE TABLAS

Contenidos	Página
Tabla 1 D.O.F.A.....	29
Tabla 2 PRESUPUESTO T1.....	33
Tabla 3 PRESUPUESTO MATERIALES.....	33
Tabla 4 PRESUPUESTO EQUIPAMIENTO.....	34
Tabla 5 PRESUPUESTO PUBLICIDAD.....	34
Tabla 6 PRESUPUESTO VIAJES.....	34
Tabla 7 PRESUPUESTO GASTOS DIRECTOS.....	35
Tabla 8 PRESUPUESTO GASTOS INDIRECTOS.....	35
Tabla 9 CRONOGRAMA.....	36
Tabla 10 RESULTADOS P2.....	38
Tabla 11 RESULTADOS P3.....	39
Tabla 12 RESULTADOS P4.....	40
Tabla 13 RESULTADOS P5.....	41
Tabla 14 RESULTADOS P6.....	42
Tabla 15 RESULTADOS P7.....	43
Tabla 16 RESULTADOS P8.....	44
Tabla 17 RESULTADOS P9.....	45
Tabla 18 RESULTADOS P10.....	46

LISTA DE ILUSTRACIONES

Contenidos	Página
ILUSTRACIÓN 1 STAND.....	27

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es planteado por tres estudiantes de la facultad de lenguas modernas de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales , ubicada en la ciudad de Bogotá Colombia, interesados por adquirir nuevos conocimientos acerca del uso de la música popular en inglés dentro del neuromarketing, con el fin de poner en práctica la teoría de Néstor Braidot. Se planeó una investigación de mercados para un producto llamado “Cami-dichos”, creado por los mismos estudiantes, estas son unas camisetas estampadas con dichos colombianos traducidos al idioma inglés, abreviaciones y expresiones norteamericanas; cuyo mercado objetivo son las personas interesadas en aprender como segundo idioma el inglés. De esta manera se pretende investigar la influencia de la música al momento de tomar una decisión de compra y enlazar las dos materias importantes de la carrera que son los idiomas y la administración.

En una ciudad principal como lo es Bogotá Colombia, la mayoría de los puntos de venta de ropa, reproducen música popular en inglés o ponen al menos alguna canción de este tipo y es por esa razón, por la cual se dieron a investigar mas a fondo sobre el tema.

La investigación es de tipo descriptiva, pues se quiere dar a conocer comportamientos de las personas durante la investigación de mercados, hecha por medio de una encuesta y basada en las 4p's del marketing, Producto, plaza, precio y promoción.

Dentro del contenido se hablara sobre ¿que es el neuromarketing?, ¿ que es la música?, diferencia entre oír y escuchar; y la explicación del cerebro triuno. Estos resolverán las dudas que haya acerca del tema, que se quiere investigar.

Por último se mostrará en una tabla, las canciones que se utilizaron para la recolección de datos y así dar una idea de lo que es música popular y en esta evidenciar las canciones que más se escucharon, evidenciadas por medio de los resultados adquiridos en la encuesta.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Investigar el uso de la música popular en inglés dentro del Neuromarketing, el cual es un recurso importante a la hora de decidir adquirir algún producto y/o servicio.

¿Qué se quiere conocer del tema?:

- Reacción de las personas ante la música en inglés puesta en el establecimiento comercial, sin importar si comprenden o no el inglés.
- Qué tipo de música es la adecuada para ambientar el establecimiento de venta para las Cami-dichos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como experiencia personal, los estudiantes que plantearon este proyecto, evidenciaron que la música es utilizada como un recurso para ambientar los establecimientos a los que frecuentan. En una ciudad principal como lo es Bogotá Colombia, la mayoría de los puntos de venta de ropa, reproducen música popular en inglés, o ponen al menos alguna canción de este tipo. A raíz de esta situación, decidieron realizar el proyecto sobre el uso y el efecto que causa la música en establecimientos comerciales enfatizándose en la teoría de Néstor Braidot neuromarketing “efecto de la música en los puntos de venta”, pero enfocados en la reproducción de música popular en inglés y en el producto a vender “Cami-dichos”, la teoría mencionada anteriormente soporta lo que se han evidenciado los estudiantes.

Por otro lado en un estudio que realizó Scott Milliman, se descubrió que cuando se reproducía música de fondo en un establecimiento comercial se evidenciaba un aumento asombroso del 34% en el tiempo pasado dentro del lugar, con el consiguiente aumento de las ventas.¹

PREGUNTA PROBLEMA

¿La música popular en inglés puede ser un recurso influyente para captar la atención de los consumidores e interviene al momento de adquirir las Cami-dichos?

¹ MILLIMAN, Scott, Journal of Environmental Economics and Management 1989.

1 JUSTIFICACIÓN

Como experiencia personal, los estudiantes que plantearon este proyecto, evidenciaron que la música es utilizada como un recurso para ambientar los establecimientos a los que frecuentan. En una ciudad principal como lo es Bogotá Colombia, la mayoría de los puntos de venta de ropa, reproducen música popular en inglés o ponen al menos alguna canción de este tipo. A raíz de esta situación, decidieron realizar el proyecto sobre el uso y el efecto que causa la música en establecimientos comerciales enfatizándose en la teoría de Néstor Braidot del neuromarketing “efecto de la música en los puntos de venta”, pero enfocados en la reproducción de música popular en inglés y en el producto a vender “Cami-dichos”, la teoría mencionada anteriormente soporta lo que han evidenciado los estudiantes.

Durante el proceso de investigación y selección del tema se encontró que la universidad no ha desarrollado proyectos de este tipo en el área de idiomas, sin embargo se descubrió que Néstor Braidot realizó una investigación acerca del Neuromarketing musical, por lo tanto los estudiantes la tomaron como referencia principal con el fin de corroborar si el uso de la música popular en inglés es viable en el mercado colombiano, al momento de vender un producto en una plaza específica.

Las razones que se consideraron para la realización de esta investigación fueron: poder realizar un proyecto que enlazara tanto los idiomas como la administración; querer profundizar sobre el tema administrativo dentro del pensum de la carrera, además del gran interés hacia la música; también es importante poder poner en práctica la teoría existente e identificar si el producto de prueba creado por los estudiantes “Cami-dichos”, genera altas expectativas en el mercado y a la vez practicar los temas de marketing vistos durante técnico-profesional y llevar a cabo los conocimientos adquiridos acerca de idioma inglés.

Realizar un proyecto creativo y atractivo distinto a los demás es otra razón para el desarrollo de esta investigación, al igual que adquirir el título de técnico-profesional; por último el tipo de investigación escogido permite más cercanía con las personas, para así poder tener interacción con los voluntarios.

Los estudiantes se motivaron por hacer un análisis profundo de la música en el neuromarketing, pues en el futuro estarían interesados en crear su propia empresa y en utilizar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del proyecto de tesis.

Esta investigación es importante para las lenguas modernas, porque el producto Cami-dichos está diseñado para aprender abreviaciones y slangs muy utilizados en países de habla inglesa de una forma creativa y divertida, además que las lenguas modernas se consideran así por su gran aporte a la economía, gracias a la disminución de fronteras. Pues la comunicación es una de las necesidades importantes en la sociedad y para el marketing.

2 OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Investigar sobre el uso de la música, en el Neuromarketing, con el fin de conocer la influencia de la música en la decisión de compra.

2.2 ESPECÍFICOS.

- Comprobar que las personas a pesar de no tener conocimiento del idioma inglés, reaccionan ante la música adquiriendo un producto como las Cami-dichos.
- Determinar la aceptación del producto creado por los estudiantes de la ECCL, con el fin de identificar la rentabilidad que tendría en el mercado.
- Identificar cuáles son las canciones que más atrae a los clientes, para las Cami-dichos para así en un futuro tener un patrón a utilizar en el mercado.

2.3 HIPÓTESIS

Para este proyecto se planteó la siguiente hipótesis:

- La música popular en inglés es un recurso que atrae a las personas a conocer el producto Cami-dichos y es la adecuada para promoverlo.

3 DELIMITACIÓN

Este proyecto de tesis se realizó en la Escuela colombiana de carreras de la ciudad de Bogotá D.C. se le implementó en análisis de datos a aproximadamente a 20 personas que pertenecieran a cualquier carrera, la muestra eran jóvenes de estrato 2 a 4 y de 18 a 30 años de edad.

4 ANTECEDENTES

- NEUROMARKETING APLICADO, El efecto de la música en los puntos de ventas, donde se hace una comparación entre los malos y buenos sonidos, mencionando que los malos sonidos son los causantes de la contaminación auditiva, debido que puede afectar el estado de ánimo de las personas, causando que se alejen de los puntos de venta, pero con los buenos sonidos pasa todo lo contrario puesto que estos pueden convertirse en un arma de seducción para los clientes. Pero además este estudio trata temas sobre la puesta en escena del neuromarketing auditivo, la música, el lenguaje y la memoria auditiva. De acuerdo a este estudio los estudiantes obtuvieron la hipótesis.²
- EL JINGLE, estrategia de posicionamiento y persuasión dentro del mensaje publicitario, como el fenómeno más común en un mercado que se encuentra en el auge de la competitividad, los elementos para elaboración de un jingle, también la utilización de las voces tanto femeninas como masculinas. Estos estudios demostraron que dichos fenómenos publicitarios, alteraciones o interferencias en el mercado pueden ser, si este tiene conceptos comunicativos aplicados al aspecto musical y textual. Al evaluar estos aspectos publicitarios, se pueden lograr resultados positivos, concretando una serie de sugerencias y conclusiones para la composición de jingles para el uso de campañas publicitarias.³
- LA MÚSICA EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, el fenómeno de la música aplicada a la imagen publicitaria, estudiar a través de características tipológicas formas musicales y la intención persuasiva de sus creadores, analizar de cerca el proceso creativo y productivo, desde el briefing del cliente, pasando por el trabajo de composición o adaptación, la producción y la postproducción hasta llegar a los medios y soportes finales. Estos estudios demostraron que dichos fenómenos denotan una clara despersonalización de la banda sonora publicitaria, debida a las interferencias en el proceso creativo y a los altos niveles de saturación publicitaria. El elevado nivel de reiteración de anuncios provoca que formas musicales publicitarias muy eficaces como el jingle no tengan cabida –por falta de tiempo recurrente– en las aceleradas campañas diseñadas por las centrales de compra.⁴

² BRAIDOT, Néstor NEUROMARKETING APLICADO, El efecto de la música en los puntos de ventas.

³ HERNÁNDEZ SALGAR, Oscar, El jingle: estrategia de posicionamiento y persuasión dentro del mensaje publicitario ,1990

⁴ PALENCIA, Manuel, la música en la comunicación publicitaria, el fenómeno de la música aplicada a la imagen publicitaria, 2009

5 MARCO DE REFERENCIA

El efecto de la música en los puntos de ventas por Néstor Braidot

En esta investigación el autor hace un estudio enfocándose únicamente en el sentido del oído, debido que este es considerado como el sentido más importante puesto que permite la función básica de comunicación interpersonal, recibiendo el sonido e interpretando el habla. En esta investigación el explica la importancia de la puesta en escena del neuromarketing en la música y como esta puede ser una herramienta de persuasión.

· Neuromarketing y Neuroeconomía por Andrés Cisneros Henríquez. Código emocional del consumidor año 2012.

En este se encuentran las explicaciones teóricas, a la idea principal del libro, y esa idea es "las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales".

Trata temas como:

- el descubrimiento de la economía emocional
- la teoría del cerebro triuno de Paul Mclean.
- economía emocional.

Comportamientos del Consumidor por Schniffman y Kanux

En este libro se expone las teorías sobre cómo se da el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto. Además en éste ejemplar habla sobre los factores tanto internos, como externos que influyen en la decisión de compra.

El jingle: estrategia de posicionamiento y persuasión dentro del mensaje publicitario por Álvaro Rodríguez Fernández

Este libro considera al jingle como el fenómeno más común en un mercado que se encuentra compitiendo contra otros mercados, también expone los elementos para elaboración de un jingle y habla sobre la utilización de las voces tanto femeninas como masculinas. Estos estudios demostraron que dichos fenómenos publicitarios, alteraciones o interferencias en el mercado pueden ser si este tiene conceptos comunicativos aplicados al aspecto musical y textual.

5.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este trabajo se tiene en cuenta el estudio del mercaderista Néstor Braidot “Neuromarketing en el punto de venta – El efecto de la música”, la cual es el soporte de la respuesta a la pregunta de la investigación. Dentro de este marco se involucran temas como el neuromarketing, el cerebro, las sensaciones, la música y el comportamiento del consumidor.

“ El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).”⁵

De acuerdo con este concepto, se puede decir que el comportamiento en el consumidor se da por factores externos como la búsqueda de un producto e internos como los deseos del mismo.

“La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.”⁶

Para comprender mejor el neuromarketing, se explicará la parte anatómica del cerebro, la relación hemisferios-sentidos, y la memoria auditiva, todo esto con el fin de de entender el comportamiento del consumidor.

“El cerebro está compuesto por tres niveles cerebrales, los cuales poseen características diferentes, pero su funcionamiento depende de la relación que hay entre estos. Estos niveles se conocen como: Sistema reptiliano, el cual regula los comportamientos instintivos y las emociones primarias como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal ; el Sistema Límbico regula la expresión de las emociones y juega un papel importante en la fijación de la memoria, todo esto gracias a las glándulas del hipotálamo y la amígdala. Y por

⁵ KANUX, Leslie. SCHIFFMAN, León. La percepción del consumidor. Comportamientos del consumidor”., México: 2005

⁶ CONSUMER. Arellano, Comportamientos del Consumidor: Definición y

Teorías.<http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>. (Citado en 2002)

último el Cerebro Pensante es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas como el razonamiento abstracto y el lenguaje.”⁷

Con relación a esto, el ser humano posee “el cerebro triuno”, puesto que estos tres niveles se estimulan gracias a los factores externos, en este caso la música, debido a que despierta en el ser humano diversas emociones y estados. Por ejemplo el merengue, debido que este tiene ritmos, los cuales generan sentimientos de aceptación en los receptores.

“El cerebro está dividido en dos hemisferios: izquierdo y derecho. El hemisferio izquierdo, es considerado como racional, analítico, verbal, numérico, razonador y realista, mientras que el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico.”⁸

“De acuerdo a esta explicación, se hizo un análisis de los hemisferios con relación a la percepción auditiva. Por lo tanto se concluyó que si se oye una canción con el oído izquierdo, el hemisferio derecho apreciaría las melodías, pero si el mismo proceso pasa con el oído derecho, el hemisferio izquierdo evaluaría la letra de la canción.”⁹

“La percepción sensorial es definida como el fenómeno que permite, a través de los sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en que se vive. Esta investigación va a destacar la percepción auditiva, la cual es considerada como en sentido más importante que tienen los humanos, puesto que el oído permite la función básica de comunicación interpersonal, recibiendo el sonido e interpretando el habla”.¹⁰

“La memoria auditiva puede ser entendida como un sistema dinámico y activo que codifica y almacena información relacionada con las experiencias presentes y con los conocimientos previos sobre los sonidos.”¹¹

⁷ BRAIDOT, Néstor, ¿qué es el cerebro triuno? “neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas?”. España., 2009.

⁸ BRAIDOT, Néstor, Hemisferios cerebrales “Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas?”. España., 2009.

⁹ BRAIDOT, Néstor, Hemisferios y sonidos: audición dividida “Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios”. Madrid, España. Puerto Norte –Sur, 2005

¹⁰ BRAIDOT, Néstor, Percepción sensorial “Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas?”. España., 2009.

¹¹ BRAIDOT, Néstor, Percepción auditiva “Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios”. Madrid, España. Sur, 2005

5.1.1 NEUROMARKETING

El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con los clientes.

De esta manera se puede deducir que el neuromarketing ha sido interpretado como un método que ha ido avanzando en diferentes procesos como en las neurociencias y el marketing; con el fin de incrementar los estudios acerca del método cerebral, y así el autor explica la relación que hay entre una empresa con sus clientes al momento de adquirir un producto y qué papel juega la razón en la decisión de compra.

“El impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que dirigimos los métodos y técnicas del neuromarketing, cuyo objetivo es mejorar el nivel de relación y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.”¹²

De acuerdo con el autor se puede deducir que el neuromarketing ha sido creado con el fin de tomar diferentes decisiones donde el punto principal o central es el cliente, de esta manera la gran mayoría de los avances y estudios de esta disciplina se enfocan en encontrar ese punto en el que el ser humano encuentra cierto agrado o lo que se conoce como el punto de satisfacción. Además Malfitano, va mucho más allá al hablar del aspecto biológico y de la manera como lo relaciona mediante diferentes métodos y técnicas con el objetivo de mejorar la relación organización-cliente.

“El neuromarketing es el campo del marketing que analiza la respuesta cerebral del ser humano a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.”¹³

De acuerdo con el autor se puede deducir que este campo analiza todo lo relacionado con el entorno del cliente desde el más mínimo detalle y todo tipo de percepción que el mismo puede tener cuando se acerca a comprar un producto, un claro ejemplo de ellos son los sentidos como el olfato, oído, tacto y vista.

¹² MALFITANO, Oscar; Argentina: Neuromarketing, 2007. P. 175.

¹³ OLAMENDI, Gabriel; España: Plan de Marketing, 1997.p. 94.

5.1.2 ¿QUÉ ES LA MÚSICA?

“La música es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras, sometidas a ritmo y proporción, según las leyes de la melodía y la armonía”

Con el paso del tiempo se le han dado distintas definiciones a la música que pueden considerarse muy subjetivas, dado a que su uso es muy variado y tiene una amplia connotación cultural.

Por ejemplo la teoría de Néstor Braidot explica que la música es un sistema de comunicación referencial, y aunque esta no comunique nada sobre el mundo, puede generar un impacto sobre nuestras emociones. Centrándose en la idea, Braidot compara la música con el lenguaje, diciendo que el lenguaje a pesar de ser hablado, escrito o gestual. El deseo de expresar: ideas, conceptos, novedades y difundir conocimientos siempre está implícito.

Se puede decir: La música es un lenguaje universal y es el arte de transmitir ideas y pensamientos, a través de sonidos combinados rítmicamente, con el fin de despertar los mismos sentimientos expresados a los oyentes y de hacerlos sentir identificados con la música.

5.1.2.1 MÚSICA EN EL NEUROMARKETING

“La música genera diversos cambios neuroquímicos que afectan la conducta del ser humano. Y se ha convertido en uno de los temas más investigados por el neuromarketing la relación que existe entre los sonidos y el estado de ánimo, es. De momento, se sabe que los distintos tipos de música activan diversas partes del cerebro, entre ellas, el lóbulo frontal y el temporal (relacionado con las emociones que hacen llorar, reír y despertar el placer sexual).”¹⁴

Estrategia que expertos del marketing han querido utilizar, como arma seductora para el mercado. La música como se ha dicho, es un lenguaje universal y solo con reproducir los sonidos adecuados para el punto de venta, puede aumentar consideradamente la recordación del público (mercado meta) y así lograr mayor cantidad de ventas, el neuromarketing ha querido ir más allá, de lo que se ha

¹⁴ BRAIDOT, Néstor, ¿qué es el cerebro triuno? “neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas?”. España., 2009.

analizado con las investigaciones de mercado, puesto que el cerebro humano puede estar generando otro tipo de sensaciones y las personas pueden responder cosas incoherentes a sus reacciones naturales.

“Existen melodías que permiten que nos relajemos, incluso ante situaciones que generan tensión, y otras que pueden provocar efectos totalmente contrarios. También se ha comprobado que los diferentes estilos de música influyen en los niveles de presión arterial, aumentándola o disminuyéndola, al igual que en los niveles de energía y en el proceso de secreción hormonal.”

Basta con escuchar una canción de jazz en cualquier otro idioma diferente al nativo, sin embargo, su ritmo, melodía y tiempo lo harán sentir en un ambiente tranquilo y sereno. Del mismo modo el ser humano podrá experimentar un sentimiento de tristeza escuchando melodías sombrías que no poseen letra.

Para investigar este fenómeno e incluyen en sus planes estratégicos decisiones vinculadas con la naturaleza acústica de sus productos cuando éstos son de tipo crujientes, como ocurre con las galletitas y los chocolates.

5.1.3 DIFERENCIA ENTRE OÍR Y ESCUCHAR

“Oímos cuando percibimos sonidos a través del oído. Escuchamos cuando respondemos conscientemente a dichos estímulos.”¹⁵

Las personas tienen la capacidad de centrar su atención en cosas específicas, de hecho resulta imposible escuchar cada uno de los sonidos que hay en el ambiente en un momento específico, las mentes siempre se enfocarán en lo que más les sea llamativo.

¹⁵ BRAIDOT, Néstor neuromarketing aplicado, El efecto de la música en los puntos de venta. Madrid España.

5.1.4 AMÍGDALA ACEPTACIÓN Y RECHAZO

“La amígdala es un sistema del cerebro que genera los estados de la mente de acuerdo al tipo de estímulos, debido a que puede producir sensaciones de pánico o sensaciones cálidas y arrulladoras. Esta glándula se encuentra situada en el el segundo sistema del cerebro, cuyo nombre es sistemas límbico, el cual se encarga de la expresión de las emociones.”¹⁶

En el estudio realizado por Néstor Braidot sobre el efecto de la música en los puntos de venta. El autor hace una comparación entre un lugar sin ruido y un sitio ambientado con sonidos agradables, diciendo que el ruido es el causante de la contaminación auditiva y esta puede generar sentimientos de rechazo en las personas haciendo que estos se alejen de los puntos de venta, sin embargo con los sonidos agradables pasa todo lo contrario, estos generan aceptación en los clientes.

¹⁶ BRAIDOT, Néstor neuromarketing aplicado, El efecto de la música en los puntos de venta. Madrid España.

5.2 MARCO METODOLÓGICO

5.2.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En éste proyecto, el tipo de investigación que se va a utilizar es descriptivo, puesto que reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio,¹⁷ porque a las 19 personas pertenecientes de la muestra, se le realizará una encuesta, que a pesar de ser cuantitativa, describe el problema del estudio y ayudará a comprender las preferencias y sus comportamientos.

5.2.2 EL ENFOQUE INVESTIGATIVO

A utilizar es el mixto, debido a que el instrumento de recolección de datos se diseñó cuantitativamente y contiene una pregunta cualitativa que pretende saber si el tipo de música seleccionado es el adecuado para promocionar el producto; además de conocer si la música llamó la atención a las personas alrededor del stand.

5.2.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.2.3.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es una técnica utilizada en marketing, que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Para este proyecto, la investigación de mercados es la más adecuada ya que para comprobar la hipótesis es necesario poner a prueba los dos distintos tipos de música que se utilizan a la hora de vender un producto. Los objetivos son determinar qué tipo de música es más atrayente y determinar si el producto tendrá oportunidades en el mercado.

Para la llevar a cabo la recolección de datos , se utiliza como espacio la semana del ingenio y la creatividad, donde se exhiben las camisetas, en dicho stand se reproducen varias canciones con el fin de identificar si atraen o no a los estudiantes. Durante la realización de la actividad, se aplica una encuesta a los

¹⁷ ECCI, Guía de presentación de proyectos de grado; Colombia; p.18,

voluntarios para determinar no solamente la viabilidad del producto, sino también la efectividad de la música en la decisión de compra.

5.2.3.2 ESTUDIO DE CAMPO

Con este método de recolección de datos, se quiere encontrar cuál de los aspectos atrae más al cliente al momento de comprar un producto, si el jingle o la música comercial, esto se llevara a cabo mediante una prueba experimental, en donde se pretende dar a conocer un producto en el mercado, el cual será expuesto en un stand, en un mismo tiempo y espacio, durante el cual también se realizaran unas preguntas al posible comprador, de esta manera se podrá obtener qué cantidad de personas visita cada stand y que los motiva acercarse al mismo.

5.2.4 POBLACIÓN

Ésta investigación se centra en la población de los estudiantes de la Universidad ECCI.

5.2.5 MUESTRA

Para la muestra se escogió la cantidad de 19 estudiantes, todos pertenecientes a la Escuela Colombiana de Carreras Industriales; el tipo de muestreo fue aleatorio, debido a los objetivos de la investigación, pues se les realizaría la encuesta a las personas que se sintieron atraídas a las distintas variables del momento, y el escogerlas no daría resultados eficientes y no resolvería los objetivos de la actividad.

5.2.6 DISEÑO METODOLÓGICO

5.2.6.1 ANTES (DISEÑO)

Para la recolección de datos se pretende a utilizar unas camisetas estampadas con dichos colombianos traducidos al idioma inglés, abreviaciones y expresiones norteamericanas, pues la efectividad y eficacia del estudio de campo depende de la utilización de un producto poco conocido en el mercado.

5.2.6.2 DISEÑO DEL STAND



Ilustración 1 stand

5.2.6.3 DISEÑAR EL INSTRUMENTO

La aplicación del estudio se llevará a cabo, guiado por las 4 p's de la mercadotecnia que son los siguientes:

Producto: Son unas camisetas estampadas con dichos colombianos traducidos al idioma inglés, abreviaciones y expresiones norteamericanas; cuyo mercado objetivo son las personas interesadas en aprender como segundo idioma el inglés, de estratos 2, 3 y 4.

Nombre: Cami-dichos "Love expressions"

Precio: Su precio es de \$15.000.

Plaza: un stand ubicado en la plazoleta central de la universidad, donde se van a reproducir canciones populares (comerciales) en el idioma inglés. El stand estará decorado con el merchandasing de la marca Cami-dichos.

Promoción: Por la colaboración a la realización del estudio y ser nuevas recibirán un descuento del 10% y por colaborar con el estudio de mercado chocolates.

5.2.6.4 PROCESO:

1. Pedir el préstamo de los stands y pedir permiso de utilizar el espacio de la universidad durante la jornada diurna.
2. Esperar la respuesta
3. Diseñar la publicidad
4. Terminar el producto
5. Elaboración del repertorio musical para 4 horas aproximadamente.
6. Impresión de publicidad y compra de los alimentos que se irán a ofrecer.
7. Reunión para concretar detalles.
8. Acomodar espacios y probar sonido.
9. Aplicación del estudio.

5.2.6.5 DURANTE PRESENTACIÓN

El estudio se realizará en la sede principal de la Escuela Colombiana De Carreras industriales en el horario diurno.

Lo que puede pasar durante el estudio:

- se podría descubrir que la hipótesis planteada es falsa
- podría haber problemas con el sonido y logísticos
- personas poco interesadas por el tema.

5.2.6.6 DESPUÉS

El análisis de datos se realizará, observando cuidadosamente las encuestas y las reacciones de cada una de las personas a estudiar.

5.2.6.7 D. O. F. A

Tabla 1 D.O.F.A

<p>*</p> <p>ASPECTOS INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La creación de un producto de aprendizaje innovador y creativo. 2. Producto llamativo al público. 3. El precio final del producto que lo hace accesible a todo el público en general. 4. Experiencia en ventas por parte de los investigadores. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La elaboración de un producto de mala calidad que no llame la atención de los clientes para comprarlo. 2. Realizar una mala campaña publicitaria del producto que no permita darlo a conocer a todos los clientes potenciales. 3. Producto nuevo poco reconocido.
<p>ASPECTOS EXTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Altas posibilidades de ventas del producto por su carácter innovador y falta de competencia en el mercado. 2. La necesidad de los clientes de aprender una segunda lengua, aumenta significativamente las posibilidades de compra del producto. 	<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desinterés de los posibles clientes. 2. Surgimiento de otros productos similares en el mercado que puedan llevar a posibles clientes a no comprar nuestro producto. 3. Afectación en las ventas por la competencia en precios con posibles empresas rivales.

6 FASES

Fase I

Por medio del stand se quiere comprobar que las personas a pesar de no tener conocimiento del idioma inglés, reaccionan ante la música comprando o adquiriendo un producto. Esto se evidencia en el momento que el cliente se acerca y toma la decisión de compra, donde hay un espacio en el que se reproduce música popular en inglés, con el fin de analizar mediante una encuesta qué lo motiva y qué prefiere el mercado al llegar a un punto de compra.

Fase II

Para este estudio de mercadeo se realizan diferentes tipos de camisetas estampadas con el logo de la empresa, frases coloquiales traducidas al idioma inglés y modismos que se utilizan en el diario vivir en el dialecto del inglés americano, con el fin de determinar las oportunidades que podría tener el producto creado por los estudiantes, para saber si sería rentable el negocio en el mercado. Mediante una investigación se llegó a la conclusión que este tipo de camisas no existen en el mercado Colombiano lo cual le da un valor agregado al producto y así causa mayor atracción al posible cliente.

Fase III

Diseñar un repertorio de 30 canciones en el cual se encuentran diferentes interpretaciones de la música popular en inglés, cada una ellas con distinto tiempo, ritmo, armonía y composición. De esta manera se puede determinar las canciones que generan más aceptación en el mercado, para que puedan ser utilizadas en punto de venta.

7 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

7.1 FUENTES PRIMARIAS

- Libro por Néstor Braidot, Hemisferios y sonidos: audición dividida “Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios”. Madrid, España. Puerto Norte –Sur, 2005
- Libro por Néstor Braidot, Hemisferios cerebrales “Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas?” ., España., 2009.
- Libro por Oscar Malfitano; Argentina: Neuromarketing, 2007. P. 175.
- Libro por Gabriel Olamendi; España: Plan de Marketing, 1997.p. 94.

7.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Por Arellano, Comportamientos del Consumidor: Definición y Teorías.<http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>. (Citado en 2002).

8 PRESUPUESTO Y PLAN DE GASTOS

Categoría	Salario básico	Valor del día de trabajo (30 días del mes)	Valor de la hora (8 horas laborales)	Tiempo Mensual (24 horas mensuales)	Valor de los meses destinados a la investigación (6)	Salario Total	Honorarios
Estudiante	\$586.500	19550	2443.75	58.632	351.762	2.110.572	6.331.716
Estudiante	\$586.500	19550	2443.75	58.632	351.762	2.110.572	6.331.716
Estudiante	\$586.500	19550	2443.75	58.632	351.762	2.110.572	6.331.716

Tabla 2 PRESUPUESTO T1

MATERIALES

Tabla 3 PRESUPUESTO MATERIALES

Ítem	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Hojas tamaño carta	1	60	\$50	\$3.000
Esfero	1	3	\$600	\$1.800

EQUIPAMIENTO

Tabla 4 PRESUPUESTO EQUIPAMIENTO

Equipo	Unidad	Precio	Total
Computador portátil	3	1.300.000	\$3.900.000
Computador de mesa	3	1.500.000	\$4.500.000
Impresora	1	147.000	\$147.000
USB	3	25.000	\$75.000
		Total	\$8.622.000

OTROS GASTOS

Proyecto de Grado

\$208.000 x 3= \$624.000

Créditos

108.000 x 3= \$324.000

PUBLICIDAD

Tabla 5 PRESUPUESTO PUBLICIDAD

Ítem	Cantidad	Precio
Afiches	6	\$90.000
Camisetas	3	\$30.000
Aperitivo	40	\$20.000
Comida	10	\$50.000
	Total	\$170.000

VIAJES

Tabla 6 PRESUPUESTO VIAJES

Nombres	Pasajes	Días	Total
Miguel Castro	1400	8	11.200
Catalina Murcia	1400	8	11.200
Alejandro Mojica	1400	8	11.200

RESUMEN DE PRESUPUESTO EN GASTOS DIRECTOS:

Tabla 7 PRESUPUESTO GASTOS DIRECTOS

Acápite	Precio
Honorarios	\$6.331.716
Materiales	\$4.800
Equipamiento	\$8.622.000
Otros Gastos	\$1.118.000
Viajes	\$11.200
Total	\$16.087.716

Total gastos directos: 16.210.916

GASTOS INDIRECTOS

Tabla 8 PRESUPUESTO GASTOS INDIRECTOS

Acápite	Precio del mes	-65%
Agua	\$249.000	\$87.150
Luz	\$200.000	\$70.000
Teléfono + Internet	\$270.000	\$94.500
	Total	\$251.650

Presupuesto total: \$16.339.366

9 CRONOGRAMA

SESIONES												
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RETROALIMENTACIÓN DEL PROYECTO												
MARCO TEÓRICO												
CORRECCIONES MARCO TEÓRICO												
METODOLOGÍA, RECOLECCIÓN DE DATOS												
CORRECCIÓN DE MÉTODOS DE RECOLECCIÓN												
APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS												
ANÁLISIS DE DATOS												
REVISIÓN DE ASPECTOS FORMALES (NORMAS)												
CORRECCIONES												
CONCLUSIONES												
SIMULACRO												
SUSTENTACIÓN												

Tabla 9 CRONOGRAMA

10 RESULTADOS

Variables

1. La pregunta numero 2 corresponde a la siguiente variable la cual tiene como objetivo comprobar, que el motivo por el que la persona o el futuro cliente se acercó al stand fue por causa de la música que se reproducía en el momento.
2. La pregunta numero 3 corresponde a la siguiente variable la cual tiene como objetivo dar a conocer si las personas prefieren hacer compras con algún tipo de sonido de fondo, en este caso la música popular en inglés.
3. La pregunta numero 4 corresponde a la siguiente variable la cual tiene como objetivo analizar si el producto puede llegar a ser rentable así no tenga aun una marca reconocida en el mercado.
4. La pregunta numero 5 corresponde a la siguiente variable la cual tiene como objetivo dar a conocer si la persona que se acercó al stand presto atención al producto o definitivamente fue la música la que lo atrajo.
5. La pregunta numero 6 corresponde a la siguiente variable la cual tiene como objetivo llegar a conocer si el posible cliente tiene algún conocimiento en el idioma inglés, con el fin de analizar que así no tenga conocimiento del idioma fue el ritmo el que lo condujo al stand.
6. La pregunta numero 7 corresponde a la siguiente variable la cual tiene como objetivo analizar que sabe al respecto de los géneros musicales del mismo.
7. La pregunta numero 8 corresponde a la siguiente variable la cual tiene como objetivo identificar qué tipo de ambiente prefiere el posible cliente al momento de comprar un producto.
8. La pregunta numero 9 corresponde a la siguiente variable la cual tiene como objetivo comprobar que la persona que se acercó al stand lo hizo por causa de la música popular en inglés.
9. La pregunta numero 10 corresponde a la siguiente variable la cual tiene como objetivo analizar qué tan grande es el impacto de la música de una lengua extranjera al momento de promocionar un producto, como en este caso la música popular en inglés.

Por último a pesar de que la gente no se acercó a realizar la encuesta en el stand, muchas personas volteaban a ver el stand y se notó que les llamaba la atención el stand

Tabla 10 RESULTADOS P2

2. ¿Motivo por el cual se acercó a este stand?		
A.	producto	10
B.	La música	13
C.	El personal del lugar	2

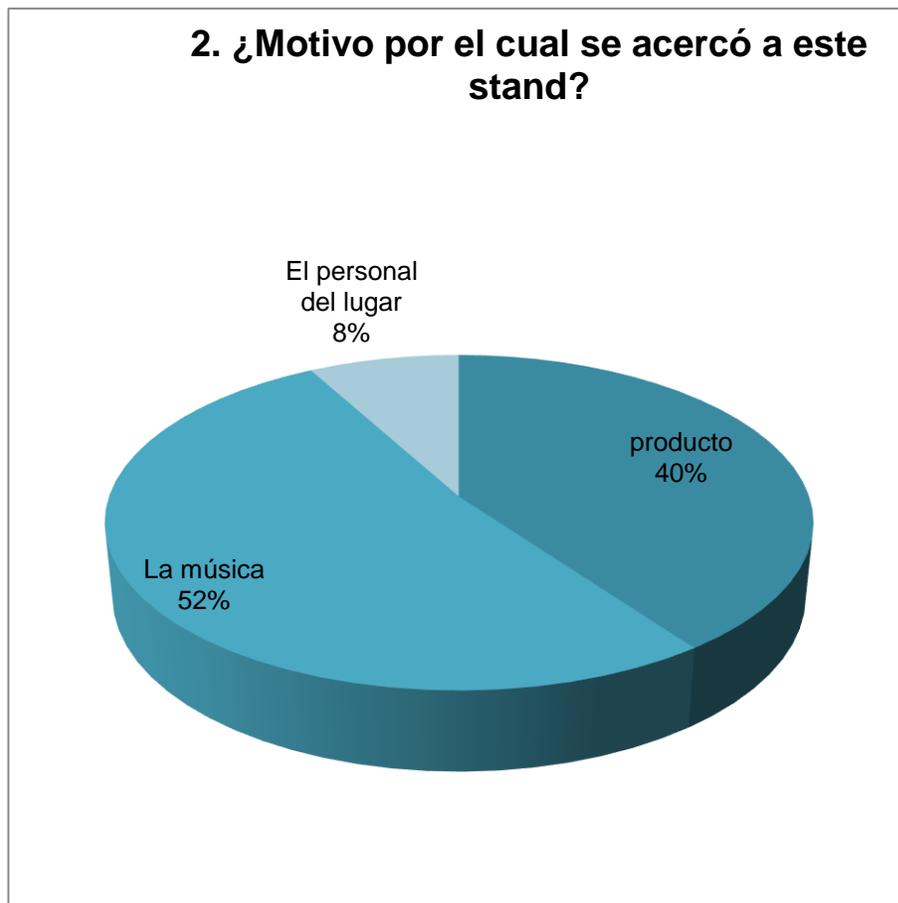


Tabla 11 RESULTADOS P3

3. ¿Qué tipo de ambiente prefiere al momento de adquirir un producto?			
A.	Con música de fondo		19
B.	Sin música de fondo		0



Tabla 12 RESULTADOS P4

4. ¿Qué tan importante es para usted la marca de un producto?		
A.	Muy importante	14
B.	Poco importante	4
C.	No es importante	1

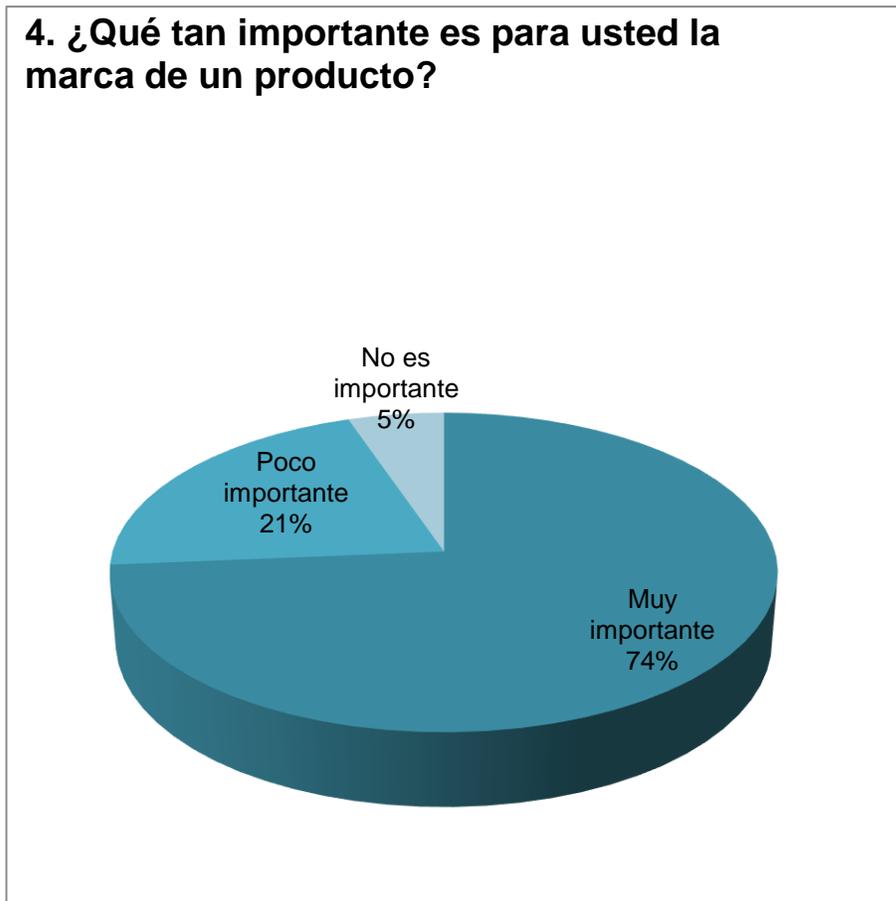


Tabla 13 RESULTADOS P5

5. ¿Recuerda el nombre de alguna de las canciones que estaba sonando al momento de acercarse al stand?			
A.	Si	10	
B.	No	9	
C.	¿Cuál?	Repent	5
		Wonderwall	1
		Party rock	2
		Latching	1
		tutu	1

5. ¿Recuerda el nombre de alguna de las canciones que estaba sonando al momento de acercarse al stand?

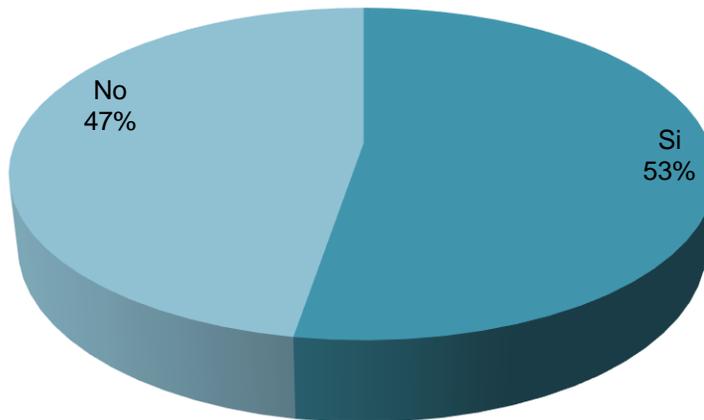


Tabla 14 RESULTADOS P6

6. ¿Con qué frecuencia, escucha música en el idioma inglés?		
A.	Nunca	0
B.	Casi nunca	1
C.	A veces	13
D.	Siempre	5

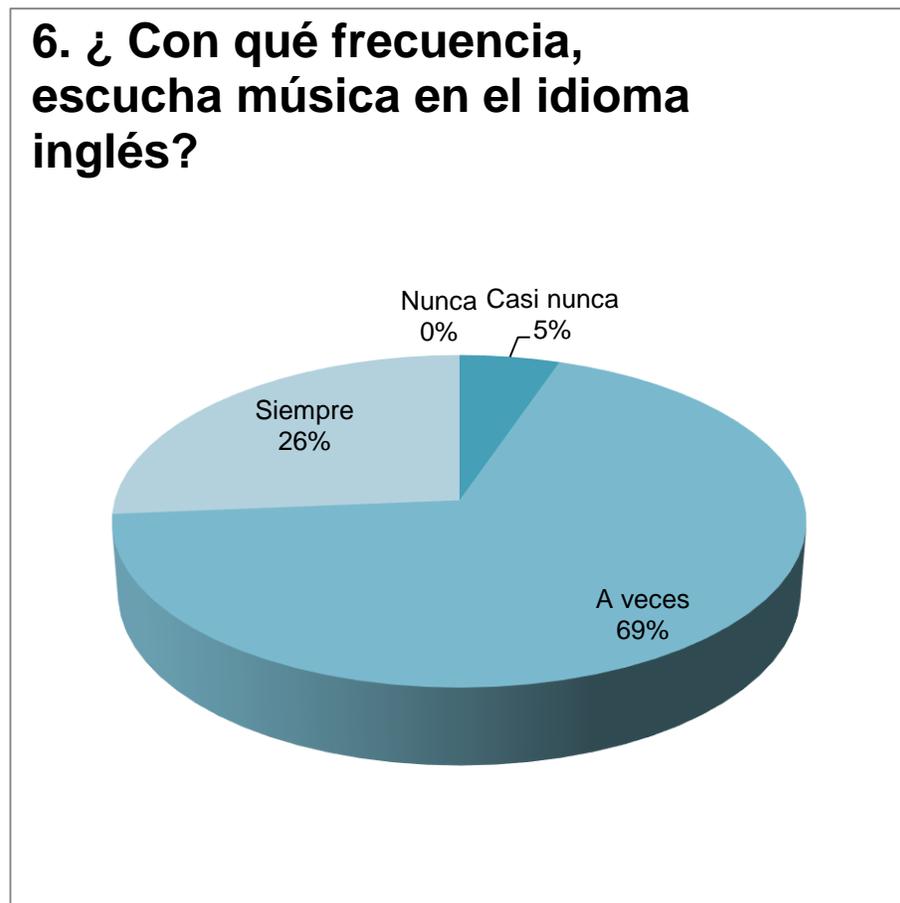


Tabla 15 RESULTADOS P7

7. ¿En qué género musical, ubicaría la canción que estaba sonando cuando se acercó al stand?		
A.	Rock	8
B.	Popular	11
C.	Jazz	0

7. ¿ En qué género musical, ubicaría la canción que estaba sonando cuando se acercó al stand?

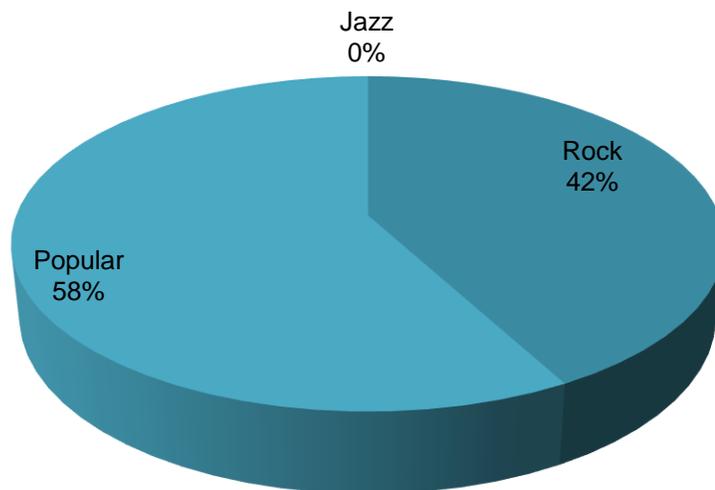


Tabla 16 RESULTADOS P8

8. ¿ Al momento de comprar un producto, qué prefiere?		
A.	Tranquilidad	6
B.	Ruido	5
C.	No importa	8

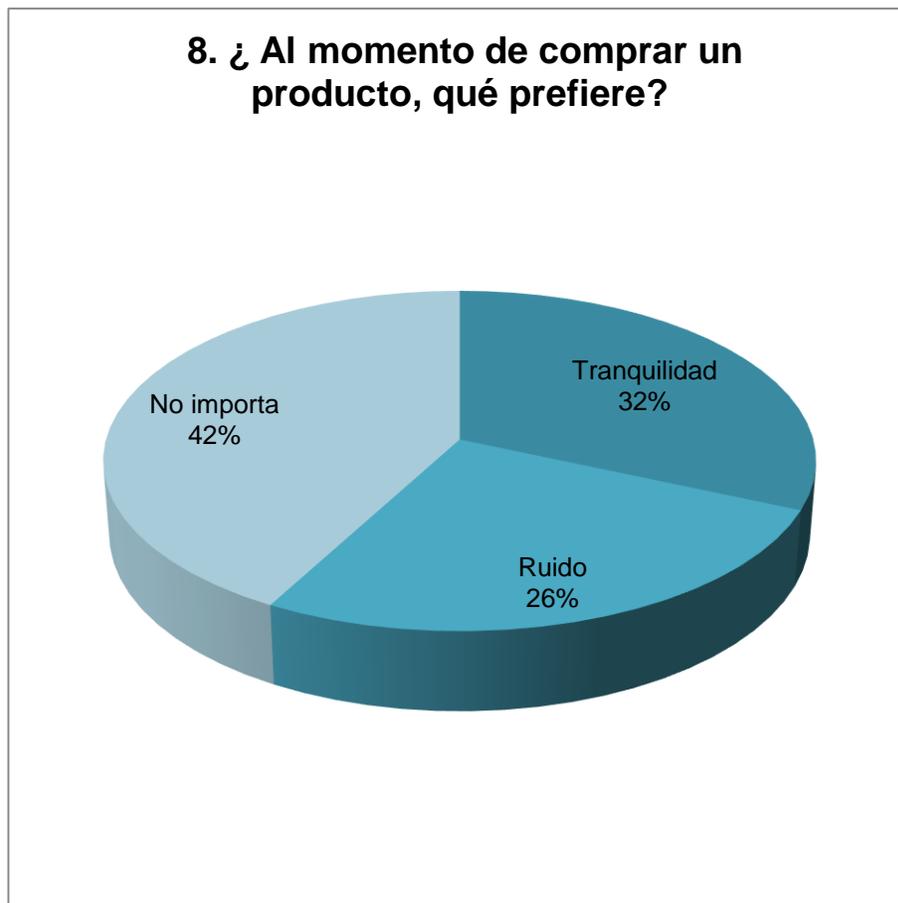


Tabla 17 RESULTADOS P9

9. ¿Cuál de los siguientes sentidos cree usted que lo motivó acercarse a este stand?		
A.	Vista	16
B.	Oído	7

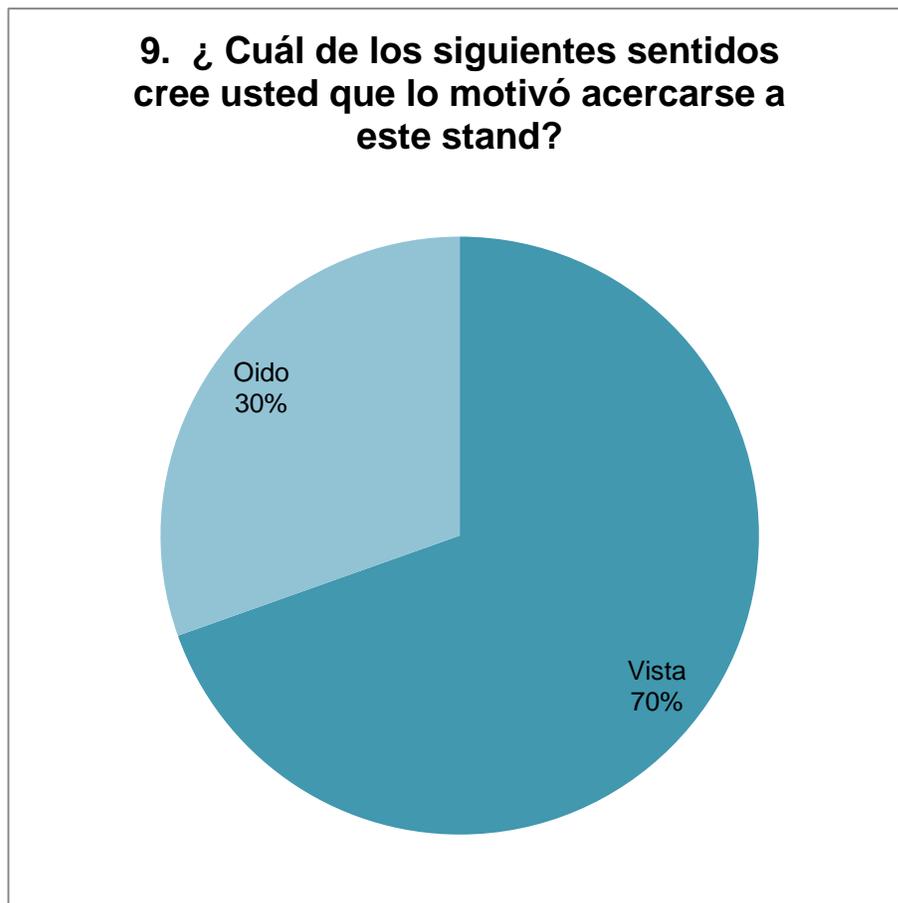


Tabla 18 RESULTADOS P10

10. ¿Cree que la música popular en inglés es adecuada al momento de promocionar un producto?				
A.	Si	18		
B.	No	1		
C.	¿Por qué?	C.a no responde	8	
		C.b	motiva	
			Conocer que están promocionando u ofreciendo	
			Va dirigida a todo tipo de público	3
			La conocemos	
			Pero depende del evento, o producto a promocionar	
			Es aceptado Culturalmente	
			Es llamativa y para el producto es adecuada	
			Llama la atención de los demás	2
			Porque llega a más audiencia	



11 CONCLUSIONES

- El público prefiere un punto de venta ambientado con música de fondo, puesto que es más llamativo y la música popular está dirigida para todo público.
- La música es un recurso fundamental para captar la atención del mercado como también para vender con eficacia un producto o servicio, sin embargo no es el único recurso influyente para este objetivo, también lo son la atención al cliente, merchandising, un producto llamativo, la publicidad. Se llega a esta conclusión puesto que con lo analizado en encuesta, para el cliente todo lo referente a la percepción por el sentido de la vista también es de gran valor para tomar una decisión de compra.
- La música atrae a las personas, debido a que el oído está expuesto a las melodías, y ahí es donde los hemisferios, tanto izquierdo como derecho se encargan de apreciar el ritmo y la letra de las canciones, esto se evidencia en la pregunta 9 y 10, lo que permite afirmar que la música genera persuasión al sentido del oído de los seres humanos.
- La mayoría de los estudiantes que se acercaron al stand, determinaron que “Repent” es la canción que más atrae, pues a pesar de ser conocida por el mercado, el verdadero estímulo lo tienen sus melodías alegres que generan sentimientos de aceptación en cualquier persona que la escuche, también Wonderwall y el grupo LMFAO hacen parte de las canciones más recordadas. De hecho todas las canciones alegres y de ritmos populares como el pop, rock, hip hop y electrónica atrajeron más al público.
- Las personas, pese a no tener conocimiento del idioma inglés, reaccionan ante la música comprando un bien o servicio, puesto que estas se sienten atraídas por las melodías y consideran que la música es importante al determinar la viabilidad del producto. Además de ver en los resultados, que el 69% de las personas no escuchan con frecuencia música en inglés.

- No es necesario entender el idioma inglés, ni ninguna otra letra para recibir los estímulos de la música, una de las razones más importantes es porque la música es el lenguaje universal y lleva intrínseca un mensaje en sus melodías.
- Las camisetas “Cami-dichos”, según la reacción de los estudiantes, tuvo un nivel de aceptación satisfactorio, al mercado en general de la investigación le género agrado el producto y no hubo objeción alguna con respecto a las 4p’s expuestas. A pesar de que la música fue el primer factor atrayente el producto fue el segundo factor importante.
- La música en inglés ha sido considerada como un recurso utilizado para atraer y motivar a las personas a que adquirieran la Cami-dichos, puesto que la población escogida piensa que las canciones del repertorio son adecuadas para promover el producto creado por los estudiantes.
- El 100% de la muestra prefiere un punto de venta donde haya música de fondo.
- A pesar de ser una marca creada por los estudiantes y ser nueva, demostró tener gran aceptación por el público.
- Para la mayoría de las persona es importante la marca de un producto.
- Hubo contradicción por parte de la muestra, ya que al momento de comprar un producto, no les importa que si hay ruido o tranquilidad en el sitio, y anteriormente el 100% respondió que si preferían música de fondo en el punto de venta. Se tendría que investigar más a fondo acerca de la definición de ruido y tranquilidad que tienen estos

BIBLIOGRAFÍA

- KANUX, Leslie. SCHIFFMAN, Leon. La percepción del consumidor. Comportamientos del consumidor”., México: 2005
- CCONSUMER. Arellano, Comportamientos del Consumidor: Definición y Teorías.<http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>. (Citado en 2002)
- BRAIDOT, Néstor, ¿qué es el cerebro triuno? “neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas?” . España., 2009.
- BRAIDOT, Néstor, Hemisferios cerebrales “Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas?” ., España., 2009.
- BRAIDOT, Néstor, Hemisferios y sonidos: audición dividida “Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios”. Madrid, España. Puerto Norte –Sur, 2005
- BRAIDOT, Néstor, Percepción sensorial “Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas?” . España.,2009.
- BRAIDOT, Néstor, Percepción auditiva “Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios”. Madrid, España. Sur, 2005
- MALFITANO, Oscar; Argentina: Neuromarketing, 2007. P. 175.
- OLAMENDI, Gabriel; España: Plan de Marketing, 1997.p. 94.
- BRAIDOT, Néstor neuromarketing aplicado, El efecto de la música en los puntos de venta. Madrid España.

12 ANEXOS

TITULO	INTERPRETE
Pimp	50 cent
Skyfall	Adele
Girl on fire	Alicia Keys
Dammit	Blink 182
All the small things	Blink 182
I miss you	Blink 182
Fist date	Blink 182
Don't worry be happy	Bobby Mcferrin
If you give it to me	Busta Rhymes
Sweet nothing	Calvin Harris
Viva la vida	Coldplay
The scientist	Coldplay
Play Hard	David Guetta
Just one last time	David Guetta
Latch	Diclosure
Thank you	Dido
Sweet dreams	Eurythmics
Lemon tree	Fool's Garden
The athem	Good charlotte
Lifestyles of the rich and the famous	Good charlotte
Basket case	Green day
The reason	Hoosbanstank
Cosmic girl	Jamiroquai
Alright	Jamiroquai
Virtual insanity	Jamiroquai
Beauty and life	Justin bieber
My love	Justin timberlake
Sexy back	Justin timberlake
Señorita	Justin timberlake
In the end	Linking park
Crawling	Linking park
I'm sexy and I know it	Lmfao
Scream my name	Lmfao
Sorry for party rocking	Lmfao
Hot dog	Lmfao

Lalala	Lmfao
Give a little more	Maroon 5
Makes me wonder	Maroon 5
This love	Maroon 5
I'm bad	Michael jackson
You rock my world	Michael jackson
Let me blow your mind	Missi elliot
About a girl	Nirvana
Wonderwall	Oasis
Last resort	Papa roach
Another Brick in the wall Song	Pink Floyd
We will rock you	Queen
We are the champions	Queen
Another one bites to dust	Queen
Creep	Radiohead
S.O.S	Rihana
Tempted to touch	Rupee
Sent it on	Sean paul
I'm still in love	Sean paul
Get busy	Sean paul
Ever blazing	Sean paul
Hey sexy lady	Shaggy
Repent	Shaggy
Shut up	Simple plan
Welcome to my life	Simple plan
All star	Smash mouth
English man	Sting
fat lip	Sum 41
the hell song	Sum 41
Black and yellow	Wiz califa