



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TEMA:

**Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de
consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

**Landázuri Peñafiel, Angela Margarita
Vivero Delgado, Nathaly Patricia**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Angela Margarita Landázuri Peñafiel y Nathaly Patricia Vivero Delgado como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

f. _____

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Angela Margarita, Landázuri Peñafiel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Angela Margarita, Landázuri Peñafiel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Nathaly Patricia, Vivero Delgado

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Nathaly Patricia, Vivero Delgado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Angela Margarita, Landázuri Peñafiel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Angela Margarita, Landázuri Peñafiel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
AUTORIZACIÓN**

Yo, Nathaly Patricia, Vivero Delgado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Nathaly Patricia, Vivero Delgado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil**, presentado por las estudiantes **Landázuri Peñafiel Angela Margarita y Vivero Delgado Nathaly Patricia**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT LANDAZURI PEÑAFIEL ANGELA - VIVERO DELGADO NATHALY.docx (D26238446)
Presentado	2017-03-07 23:21 (-05:00)
Presentado por	angelalandazuri@hotmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT LANDAZURI Y VIVERO Mostrar el mensaje completo
	0% de esta aprox. 57 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR**

Agradecimientos

Durante estos largos años de estudio mi fuerza de voluntad ha permitido superar esta etapa y debo recalcar que aquello fue gracias a mis amigos y compañeros que me tendieron su mano y alimentaron mi espíritu con su apoyo incondicional, especialmente a mi compañera de tesis, Nathaly Vivero la cual aceptó formar parte de este gran proyecto de mi vida universitaria.

Deseo extender mi agradecimiento a mi amiga Tanya Toapanta, por brindarme sus conocimientos entorno a la música, y por todos los buenos momentos que hemos compartido durante estos años de amistad.

Agradezco especialmente a mi tutor de tesis el Mgs. Luis Albán quién aceptó guiar este proyecto con el objetivo de realizar un excelente trabajo.

Angela Landázuri Peñafiel

Agradecimientos

Existen tantos motivos y personas a las que agradecer. Primero debo agradecer a Dios porque sin él no somos nada. Deseo agradecer a mi familia por su amor, paciencia, y comprensión, especialmente a mi madre por su duro trabajo. A mis amigos por su apoyo, especialmente a mi compañera de tesis, Angela Landázuri por su infinita paciencia. Especialmente, agradezco a mi tutor el Mgs. Luis Albán por entusiasmo y predisposición durante este proceso, además, por todas sus historias que nos sacaron más de una sonrisa.

Agradezco a todos propietarios de los restaurantes que nos brindaron su tiempo, especialmente a aquellos que confiaron en nosotras y nos abrieron las puertas de su restaurante para que culminemos con nuestro trabajo de tesis.

Y por qué no, me gustaría agradecer a la música por acompañarme e inspirarme en mis momentos más difíciles. A mi grupo favorito, “Be The One All For One” por levantar mi ánimo, durante los últimos seis años.

Nathaly Vivero Delgado

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi padre, por apoyarme en cada una de mis etapas.

Adolfo Landázuri.

Angela Landázuri Peñafiel

Dedicatoria

Les dedico este trabajo a todas las personas que tienen un lugar especial en mi corazón. Me gustaría también agradecerme por nunca rendirme. Especialmente esta tesis va dedicada a:

Mi mamá, Silvia Delgado.

Mi hermana, Mafer Vivero.

Mi sobrino, Bruno Andrade.

Mi sobrino y ahijado, Samuel Andrade.

Nathaly Vivero Delgado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Eduardo Andrés, Guzmán Barquet, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
LANDÁZURI PEÑAFIEL ANGELA MARGARITA	
VIVERO DELGADO NATHALY PATRICIA	

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Introducción.....	1
Antecedentes	2
Situación Problemática.....	4
Formulación del problema	6
Objetivos	7
Justificación.....	7
Capítulo 1. Marco Teórico	8
Capítulo 2: Marco Metodológico	26
Capítulo 3: Análisis y discusión de resultados.....	31
Capítulo 4. Propuesta	48
Conclusiones	56
Recomendaciones.....	57
Referencias.....	58
Apéndice	66

Índice de Tablas

Tabla 1 Tempo y sus aproximaciones en beats por minuto.....	15
Tabla 2 Categorías de los restaurantes y sus características.....	17
Tabla 3 Sociedades de gestión colectiva activas en el Ecuador.....	23
Tabla 4 Tarifas por comunicación pública para restaurantes.....	24
Tabla 5 Variables para el cálculo de tarifa de SOPROFON.....	24
Tabla 6 Restaurantes de Guayaquil por sector.....	29
Tabla 7 Entrevista a propietarios de restaurantes.....	33
Tabla 8 Codificación para playlists de restaurantes.....	34
Tabla 9 Observaciones restaurante A.....	35
Tabla 10 Observaciones restaurante B.....	36
Tabla 11 Observaciones restaurante C.....	36
Tabla 12 Nivel de importancia de los factores.....	39
Tabla 13 Frecuencia por motivo de visita.....	40
Tabla 14 Nivel de consciencia de la música.....	41
Tabla 15 Géneros musicales.....	43
Tabla 16 Similitudes y diferencias entre encuestas y entrevistas.....	44
Tabla 17 Similitudes y diferencias entre encuestas y observación.....	44
Tabla 18 Similitudes y diferencias entre entrevistas y observaciones.....	45
Tabla 19 Análisis F.O.D.A.....	49

Tabla 20 Tipo de Música.....	50
Tabla 21 Recomendación para restaurante de cuarta.....	53
Tabla 22 Recomendación para restaurante de primera.....	54
Tabla 23 Recomendación para restaurante de tercera.....	55

Índice de Figuras

Figura 1 Fórmula para cálculo de la tarifa para establecimientos abiertos al público.....	24
Figura 2 Sectorización de restaurantes.....	30
Figura 3 Edades.....	37
Figura 4 Género de los encuestados.....	38
Figura 5 Sector de residencia	38
Figura 6 Frecuencia de visita	40
Figura 7 Nivel de satisfacción de las condiciones ambientales	42
Figura 8 Aceptación de la música	42

Índice de Apéndices

Apéndice 1: Protocolo para la entrevista.

Apéndice 2: Modelo de entrevista para restaurantes que no usan música.

Apéndice 3: Modelo de entrevista para restaurantes que utilizan música.

Apéndice 4: Modelo de encuesta para consumidores de restaurantes.

Apéndice 5: Modelo de ficha de observación previa

Apéndice 6: Modelo de ficha de observación.

Apéndice 7: Fichas de observaciones previas a restaurantes.

Apéndice 8: Ficha de observación a restaurantes.

Apéndice 9: Entrevista realizada a propietarios de restaurantes sin música.

Apéndice 10: Entrevista realizada a propietarios de restaurantes con música.

Apéndice 11: Listas de canciones empleadas en los restaurantes.

Resumen

Este trabajo tiene como propuesta analizar la influencia de la música en el comportamiento de los consumidores de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil. En este análisis se emplearon tres herramientas de recolección de información, tales como entrevistas a propietarios o administradores de restaurantes, observación directa y encuesta a los comensales en restaurantes, donde la muestra fue seleccionada por conveniencia. Los resultados mostraron que el 50% considera que el ambiente es muy importante al seleccionar un restaurante, además se determinó que el 56% de los consumidores es consciente de la música que escuchan en los restaurantes; al emplear listas adaptadas al establecimiento con tempo rápido se logró incrementar la rotación de las mesas en promedio 1.75 veces por hora, emplear canciones con tempo lento no afectó tiempo de consumo de los clientes. Se puede concluir que en los restaurantes de Guayaquil las personas consumen más cuando están expuestos a un tempo rápido y música latina.

Palabras clave: Restaurantes, comportamiento del consumidor, consumo, música, lista de reproducción musical.

Abstract

This research is intended to analyze the influence of music on the behavior of consumers in restaurants in the city of Guayaquil. In this analysis, they were used three types of data collection tools, such as interviews with restaurant owners or managers, direct observation and restaurant survey, where the sample was selected for convenience. The results showed that the 50% of the costumer consider that the environment is very important when selecting a restaurant, in addition it was determined that 56% of consumers were considered of the music they listen at restaurants; By using playlists adapted to the establishment with fast tempo it was possible to increase the table turnover rate in average 1.75 times per hour, but the use of songs with slow tempo did not affected the consumption of the clients. As conclusion it can be determinate that Guayaquil customers tend to purchase more at restaurants, when they are exposed to fast tempo or Latin music.

Keywords: Restaurant, consumer behavior, purchase, music, playlist.

Introducción

Los consumidores buscan disfrutar de una buena comida cuando visitan un restaurante y sentirse a gusto con el ambiente al que son expuestos durante su experiencia gastronómica, la atmósfera correcta mejora esta experiencia y la música ayuda a crear ambiente (Quinn, 1981). La música se describe como un arte y su influencia ha sido notoria, dado su conjunto de características como la melodía, el tempo, el pulso, etc. (Castro, 2003). La música es considerada como una herramienta capaz de afectar el comportamiento de las personas ya que el cerebro crea una relación entre la música y el estado anímico de la persona, es decir influye en las emociones (Álvarez, 2011).

El comportamiento de consumo y la música crean una experiencia de compra, un ejemplo de ello es la implementación de la música en los restaurantes sobre todo en aquellos con una temática específica y un target seleccionado. Wilson (2003) demostró que los consumidores de un restaurante expuesto a un género musical específico con un tempo rápido, consumían en menor tiempo y aumentaba la rotación de las mesas. Mediante estas y más investigaciones realizadas queda por sentado que la música interactúa con el comportamiento de consumo que para este estudio es visto como la variable dependiente.

Actualmente dentro de la ciudad de Guayaquil la mayoría de los restaurantes no identifican a la música como una característica que pueda agregar valor a su local. Por lo que mediante esta investigación se resalta la percepción de la música tanto de los propietarios de establecimientos de comida como de sus comensales. A partir de los restaurantes ubicados en la ciudad, se seleccionaron tres restaurantes con diferentes categorías de los sectores noreste y noroeste para el estudio del comportamiento de consumo con relación a la música.

Antecedentes

La música siempre ha estado envuelta en el comportamiento del ser humano porque por medio de esta se establecen conexiones emocionales. La noción de MacInnis y Park (1991) sobre la capacidad persuasiva de la música recalca que cuando las piezas musicales van acorde con el contexto de la persuasión los resultados son más notables. Por tal razón, Arení y Kim (1993) plantearon un experimento que demostró la importancia de los factores ambientales. El experimento se realizó en una tienda de vinos y consistió en variar la música de fondo (clásica versus Top-Forty) en un período de dos meses. Los resultados del ANOVA indicaron que la música clásica influenció a los compradores comprar los vinos más caros.

North, Hargreaves y McKendrick (1999) realizaron un estudio similar y hallaron que al exponer a los compradores a canciones de un país se aumentaba la venta del vino procedente de ese país. Durante el experimento se reprodujo música francesa y alemana mientras se pedía a los compradores que escojan entre dos vinos de acuerdo a la música que percibían. El objetivo del experimento era crear ciertos pensamientos en las personas y ver cómo reaccionan en función a ellos.

En muchos casos los consumidores no se percatan de que los ritmos de fondo, son elegidos especialmente para ellos, ésta música es determinada con anticipación y poseen una finalidad. Desde los años 30 aproximadamente surgió una de las mayores compañías dedicadas a producir música con bandas sonoras llamada Muzak corporation, la cual estableció parámetros basados en ritmos, tempos, etc. (Martí, 2002). En principio su labor era dedicada a oficinas y ascensores, después se expandieron. Para los años 60 llegaron a más locales como tiendas de ropa, restaurantes, supermercados, etc. Hasta el día de hoy siguen incrementado las ventas de más de 500,000 localidades en más de 100 países (Trex, 2011).

El servicio de alimentos y bebidas (restaurantes) desde sus inicios ha tenido como finalidad satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano que es la alimentación. Sin embargo, la música no siempre acompañó esta actividad. Es por eso que Gallego (2001) comparte que los orígenes se remontan a los grandes imperios que celebraban festines y bacanales. En la edad media los nobles ofrecían grandes banquetes amenizados con música y danzas para celebrar festividades tradicionales, asuntos familiares o políticos (Ramos, 2012; National Geographic,

2015). A principios del siglo XXI la restauración desarrolló su oferta en base a la innovación, creatividad y la diversidad del mundo (Gallego, 2001). Desde entonces y con el paso de los años los negocios de comida han innovado tanto sus productos como su oferta de servicios.

Para determinar la clasificación de los restaurantes muchos autores opinan que se debe considerar la ubicación, el recurso humano, el tipo de servicio, la especialidad gastronómica, la calidad de los alimentos, la atmósfera, el personal y el tipo de clientes. (Fernández & Escalona, 2008; Quesada, 2010). Dentro del entorno de un restaurante se consideran diferentes variables ambientales como la iluminación, temperatura, ruido y música las cuales condicionan el ambiente con el que los consumidores se relacionan (Schiffman & Kanuk, 2010). La música, en específico, como parte de un entorno genera en los clientes un estado que puede denotar alegría, calma, ansiedad, etc., por lo que estudios acerca de la música ambiental han concluido que los comensales se sienten mejor y más satisfechos con el trato recibido y por supuesto con el producto (Sierra, Alier & Farces, 2000). Es decir, la música se convierte en un estímulo para el consumidor.

La Restauración también ha evolucionado gracias al neuromarketing, ésta herramienta innovadora permite sumergirse en la mente del cliente de una forma sutil y consciente de modo que se conecten los sentidos con las emociones para influir en el consumo de alimentos y bebidas, enfocándose en sus necesidades y velando por la interacción constante entre estas dos variables. Su aplicación se ha desarrollado mediante estudios experimentales que prueban que los factores tales como la música, los colores o la iluminación constituyen un gran estímulo sobre los consumidores, y manera casi imperceptible los hacen consumir en mayor o menor cantidad un determinado producto o servicio (Wilson, 2003; Romero, 2006; Milliman, 1986).

Situación Problemática

El Ministerio de Turismo (MINTUR, 2012) implementó la Cuenta Satélite de Turismo (CST), la cual permite medir con mayor exactitud los gastos relacionados a las actividades con el sector turístico. De acuerdo a esas estadísticas, el gasto turístico total es de 3.245.719 dólares, de los cuales 46.198 dólares son para la administración pública. La composición del gasto turístico se divide en turismo emisor un 27,17 %, turismo receptor el 44,39 %, y el turismo interno un 28,44 %.

El grado de cobertura posee el siguiente mecanismo: por cada unidad monetaria gastada en turismo emisor, ingresó a la economía 1,63 unidades monetarias en turismo receptor. Por último, los servicios de promoción turística crean un 51,22% del consumo colectivo turístico. Se aprecia al turismo receptor con el porcentaje más alto de participación, a pesar de eso, las actividades relacionadas con el consumo de alimentos y bebidas son para todos los visitantes ya sean residentes o no residentes (MINTUR, 2012). En cualquiera de los casos los visitantes a medida que van recorriendo se percatan de los atractivos turísticos, la arquitectura y por supuesto de los restaurantes, que más adelante seleccionarán para su consumo. Cuando un comensal se acerca a un restaurante puede ser provocado por los aromas, por una decoración llamativa o por la música de fondo y es en ese momento cuando se conectan las emociones con los sentidos; capta la atención del cliente y entran en juego otros factores como el servicio, la decoración, la iluminación y el menú.

En Guayaquil (incluido Samborondón y Durán) se encuestaron un total de 3.372 viviendas en 281 sectores de la ciudad para obtener los datos de la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (INEC, 2011). A nivel nacional el estrato A (nivel alto) representa el 1,9%, estrato B (nivel medio alto) el 11,2%, estrato C+ (nivel medio típico) solo 22,8%, mientras el estrato C- (nivel medio bajo) un 49,3%, y el estrato D (nivel bajo) 14,9%.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (INEC, 2012) consideró como áreas urbanas a los centros poblados con 2.000 y más habitantes. Se encuestó un total de 40.932 viviendas. A nivel nacional el ingreso total promedio mensual en el área urbana es de 1.046,30, y 567,10 dólares en el área rural; el porcentaje del Gasto Corriente mensual dedicado a hoteles y restaurantes es de 7,70% a nivel nacional. Solo en

Guayaquil se encuestaron 2.388 viviendas.

Quinn (1981) menciona que la atmósfera de un restaurante está compuesta por todo lo que causa alguna impresión en los consumidores. Dentro del entorno de los restaurantes existen variables ambientales tales como la limpieza, la iluminación, los colores, los olores, la decoración y entre ellos se encuentra la música, la cual es uno de los factores que recae sobre la conducta del consumidor. Lohmeyer (2004) menciona que es extremadamente beneficioso descubrir que el comportamiento de las personas puede variar cuando se la expone a ciertos estímulos musicales y a partir de factores se puede influir en la rotación de las mesas. Por tal motivo, se puede decir que desencadena una búsqueda para agilizar las actividades que se desarrollen dentro de estos establecimientos o ya sea por el contrario, crear un ambiente relajante.

Actualmente, los restaurantes de la ciudad de Guayaquil han tomado en cuenta diferentes factores ambientales y de confort para el diseño de sus locales, incluyendo la música pero al incorporar este elemento no resulta satisfactorio porque a pesar de su uso habitual se encuentra mal implementado. Existen muchos propietarios de restaurantes en la ciudad que utilizan música para ambientar, aunque no tienen ningún conocimiento especializado sobre la música más apropiada para sus clientes. La mayoría de restaurantes en Guayaquil utilizan una lista de música con las canciones del momento o géneros como el jazz, rock latino, bossa nova o pop sin organizar la música acorde a la hora del día, el tipo de clientela, entre otros. Existen casos donde no se reproduce música y utilizan televisores como distracción visual para el consumidor.

De acuerdo con Álvarez (2011) “Las respuestas emocionales a este estímulo medioambiental incluyen comportamientos evaluadores de la experiencia de la visita” (p.156). Al crear una experiencia positiva para el comensal se puede conducir a que este desee retornar al restaurante, alargar la estancia, entre otras. Generalmente la música de fondo en los restaurantes en Guayaquil no está condicionada a la temática del local. Los dueños se fijan en la música que está en auge, música contemporánea, música popular pero no consideran qué tipo de música se acopla más a las características de su establecimiento. Existen casos donde la música es acompañada por televisores que proyectan videos musicales, películas con

subtítulos, noticias, partidos de fútbol que pueden no ir acorde a la temática del restaurante y los clientes no consumen.

Como consecuencia, en muchos casos los comensales perciben la música como una molestia por razones como: excesivamente bullicioso, canciones muy aburridas, música muy movida, entre otras. Las razones son muy diversas y varían de persona a persona, pero pueden provocar que el cliente descarte ciertos restaurantes al tener una impresión negativa a causa de la música. La percepción que los clientes poseen sobre los géneros musicales, así como los gustos musicales personales pueden influir al momento de seleccionar un restaurante. A través de la música se puede crear una atmósfera placentera para los clientes, y esto contribuye a que el tiempo de consumo se extienda, aunque eso no siempre significa que el cliente esté consumiendo más productos; es decir, ese ambiente excesivamente placentero prolonga la estancia del cliente más allá de la adecuada y se disminuye la rotación de las mesas. Al emplear la música de manera adecuada se contribuiría a controlar las veces en que una mesa puede rotar en determinado tiempo, aunque existen otros factores, incluido el recurso humano, que pueden crear variaciones en el resultado esperado.

En conclusión, los restaurantes no aprovechan los beneficios de la música, ya que puede ser un factor ambiental importante para los mismos. Si el establecimiento ofrece buena comida, servicio satisfactorio y la música precisa para crear un ambiente adecuado, puede tener más comensales, ser reconocido por la clientela e incrementar sus ventas. La música puede ayudar o perjudicar la imagen que el cliente tiene del local e influir en su comportamiento.

Formulación del problema

¿Cómo influye la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia que tiene la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, mediante una investigación de campo con el fin de diseñar una lista de reproducción musical estratégica para incrementar las ventas de alimentos y bebidas en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Identificar y categorizar los restaurantes que operan en la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar el comportamiento de los consumidores bajo diferentes escenarios musicales.
3. Desarrollar una lista de reproducción musical que contribuya al incremento del consumo de alimentos y bebidas.

Justificación

El uso de la música en establecimientos que atienden al público con fines comerciales están sujetas a leyes cuya finalidad es proteger la propiedad intelectual, es por ese motivo que en Ecuador existen sociedades de gestión colectiva (SGC) que otorgan licencias para el uso de música en dichos espacios públicos. Estas licencias representan valores, establecidos por las SGC, que deben ser pagados por todos los establecimientos que utilicen música, sólo en Guayaquil y Samborondón existen 2.700 restaurantes registrados en el catastro turístico que emplean música como parte del ambiente de su local.

El pago de esta tarifa puede ser una inversión para dichos negocios si utilizan la música de manera correcta. Es por eso que, mediante este análisis se espera mostrar que tan beneficioso es reproducir la música correcta en el momento apropiado. Las listas de reproducción musical se definirán para adaptarse a los restaurantes, de acuerdo a la categoría que estos tengan, su ubicación y el mercado al que están dirigidos. Los negocios y sus dueños son los principales beneficiarios al utilizar la música como una herramienta competitiva.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Neuromarketing

El Neuromarketing interviene en las emociones del comprador dado que va más allá de vender un producto/servicio, es una herramienta innovadora que busca profundizar las relaciones con el consumidor además de satisfacer las necesidades y deseos de los mismos; en muchos casos brindándole una experiencia diferente que finalmente se traduce en lealtad del cliente para con la organización. Cisneros (2012) indica que “el marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca” (p. 44). Para las empresas es significativo gestionar cómo el usuario adquiere un producto dado que conlleva un valor agregado, el cual lo caracteriza y lo vuelve competitivo. Conjuntamente las emociones positivas respaldan el efecto que se desea alcanzar en sus clientes, permanecer el mayor tiempo posible en la mente del consumidor.

Conocer la mente del consumidor permite una mayor comprensión de sus deseos y sus expectativas. Según Moré (2011) existen 7 claves del marketing emocional:

1. Para el consumidor no existe mejor sentimiento que sentirse valorado por lo que el cliente es parte fundamental para el crecimiento del restaurante.
2. Las emociones también comparten efectividad para el consumo, si un cliente no se siente cómodo en el ambiente percibido no consumirá ningún producto.
3. Se encuentran diversas causas por las que las personas desean ir a un restaurante específico, como por ejemplo por la decoración, por la vista panorámica, por el servicio, por la originalidad de los platos y demás.
4. No solamente la atención es para los clientes frecuentes sino también para los clientes potenciales.
5. Fidelizar al cliente permite que disminuyan las oportunidades de la competencia
6. Se deben considerar las expectativas de los clientes y superarlas.
7. El restaurante debe destacar por alguna característica en particular, que

sobresalga de los demás restaurantes.

El consumidor que permanece en un restaurante y es expuesto a una música animosa deja de enfocarse en los precios del menú y se torna un poco más accesible en la forma de consumir; es decir su consumo se vuelve menos limitado y más activo. Gracias a la música se puede conquistar al cliente a través de sus emociones reflejando la actitud con la música que esté escuchando, así se mostrará más relajado o más dinámico de acuerdo a la música que se esté exponiendo. El consumidor no se percata de forma consciente pero tendrá una estancia placentera lo que se replicará en una próxima visita.

Se están realizando un sinnúmero de investigaciones acerca de los tipos de música y a qué productos se relacionan mejor. Un aporte presentado por Álvarez (2011) indica algunos tipos de música y sus aplicaciones como la música pop que es empleada en la alimentación, automóvil y software; en el caso de la alimentación las estrategias para generar la acción de consumo inician con la relación de la música con el plato exhibido. Se puede crear una imagen a través del estilo musical que se asocie a la comida presentada en el restaurante.

1.1.2 Psicología de la música: Estudio de la música en el poder de consumo

En la psicología de la música están inmersas variables con las que se puede modificar y experimentar el comportamiento de consumidor. Como lo indica Burton (2014) la música empleada en un restaurante contiene varios fines como proyectar el ambiente ideal, influir en los pedidos del menú e incrementar las ventas del restaurante; así mismo los géneros musicales deben estar identificados para la temática del restaurante. Kuan y Saravanan (2015) mencionan que los efectos de la música expuestos en investigaciones anteriores muestran en particular tres variables que son el tiempo, el volumen y el género musical; y cómo intervienen en la decisión de compra.

Se ha demostrado que el factor tempo¹ en la música de fondo expuesta a los comensales ha incrementado su consumo sobre todo si es un tempo rápido. Un estudio expuesto por Milliman (1986) valoró la música expuesta en un restaurante, considerando un tempo rápido y un tempo lento; lo cual concluyó en datos

¹ Grado de celeridad en la ejecución de una composición musical y se mide en beat por minuto (bpm)

comparativos. En el caso de las personas que escucharon la música de fondo con un tempo rápido la espera de su pedido fue menor que el de las personas con un tempo lento. Además, el consumo de productos del bar era mayor de igual forma con su estancia con el fondo de música con un tempo lento a diferencia de las personas que eran expuestas a un tempo rápido, las cuales les tomaba menos tiempo para consumir, cancelar su factura e irse del restaurante

El volumen es otra variable a tener en cuenta al momento de reproducir una lista de canciones para un restaurante, sin el volumen adecuado el ambiente puede distorsionarse y ocasionar disgusto al cliente hasta el punto de retirarse del restaurante, para esta variable también se realizaron aportes significativos. Burton (2014) indica en su tema acerca de la psicología de la música en los restaurantes, que el volumen debe estar acorde al número de personas en el establecimiento; en el caso de que se encuentren pocos consumidores en el restaurante la música debe mantenerse a un volumen medio pero cuando aparece un mayor número de consumidores el volumen de la música debe disminuir.

La música no es el único elemento que se encuentra en un restaurante, para que el ambiente acústico no sature al comensal se deben conocer los demás ruidos que pueden estropear la atmósfera tales como los ruidos provenientes del entorno externo, las voces de los meseros solicitando los pedidos y por supuesto el volumen alto de la música. Por consiguiente la música toma un efecto contrario al que se desea y termina con un ambiente ruidoso lleno de interrupciones que ocasiona que el comensal pierda el hilo de sus conversaciones y tenga que alzar la voz causando desde ese momento un disgusto.

Como última variable y no menos importante se presenta al género musical, el cual depende del diseño espacial y del menú del restaurante. De acuerdo a un estudio realizado por Kontukoski et al (2016) se seleccionaron dos restaurantes con diferentes menús; en un restaurante se servían ensaladas y en el otro carnes. A los comensales que permanecieron en ellos se les entregó una encuesta en la que se detalló los géneros musicales que pudieran relacionarse con el restaurante y su menú. Los géneros musicales seleccionados para el menú de ensaladas fueron jazz, soul y pop; y para el menú de carnes fueron soul, jazz y música clásica.

Los géneros musicales y el tempo pueden variar o ser similares por lo que es necesario examinar qué géneros musicales y a que tempos se reproducen. Al momento de crear una lista de reproducción se determinarán los horarios en los que se dispondrá de aquellas canciones, no es solo seleccionar las mejores canciones sino de proyectar un ambiente donde el comensal se adapte fácilmente al entorno y desee permanecer ya sea por mayor o menor tiempo al compás de las canciones.

1.1.3 La música y la temática del restaurante.

Generalmente cuando un restaurante posee una temática, desarrolla junto con ello la música más conveniente tomando de ejemplo a restaurantes que han aplicado las mismas técnicas. Cuando varios restaurantes trabajan bajo un mismo lineamiento se lo atribuye a las franquicias o cadenas que poseen normas internacionales, estas prácticas también se aplican a la música que se reproduce en el restaurante, porque conocen la razón de que la música se comparta en el ambiente. Otros en cambio plasman su propia temática, la cual varía de acuerdo a estilos que pueden basarse en festividades o acontecimientos importantes.

La temática de los restaurantes posee la capacidad de transportar al comensal, brindándole una experiencia única. Por medio de esta se replican épocas o momentos que los comensales desean revivir y no solamente llega ahí, sino que pueden replicar espacios futuristas como propuesta a diseños novedosos. Uno de los restaurantes temáticos con más éxito en México descrito por Amper (2013) es el Mesón del Cid, dentro del cual se visualizan grandes velas que alumbran las mesas, a los meseros con túnicas como los caballeros del siglo XI y por supuesto todo aquello acompañado de música medieval de fondo.

Desde la perspectiva de los propietarios de restaurantes temáticos la música es en lo último que se piensa, se discute hasta el mínimo detalle y se le hace escuchar al comensal una música que tal vez se piensa que es perfecta; pero existen tres elementos que deben estar en armonía: la música, el ambiente y el menú; teniendo los tres desarrollados de una forma adecuada se obtendrá la confianza de más comensales.

1.2 Marco Conceptual

Neuromarketing

Antes de que se definiera qué es el neuromarketing, el comportamiento de los consumidores no era relevante y se ignoraba que las decisiones de compra eran la fase final de un proceso que comenzaba en el inconsciente o subconsciente de la persona. El Neuromarketing es una herramienta que favorece el desarrollo de estrategias de marketing a partir de la observación y estudios del tipo de mercado. El término neuromarketing fue acuñado en 2002 por el profesor Ale Smidts y se refiere a una práctica que combina la neurociencia y el marketing para ahondar en las mentes inconscientes de los consumidores.

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales, explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2011, p.18).

Marketing Emocional

La Relación entre el rol de las emociones en el comportamiento humano y los estudios de marketing comenzaron a presentar cambios significativos cuando en 1980 el psicólogo Robert Zajonc publicó un artículo en la revista científica *American Psychologist*, en donde mencionaba que las emociones y la cognición se encontraban bajo un sistema parcialmente independiente, que podían influir el uno en el otro y viceversa. Para el año 1998 el neurocientífico Joseph LeDoux en su obra *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*, proporciona una visión general acerca de cómo las emociones provienen del cerebro así también cómo el cerebro detecta y responde a los estímulos emocionales.

El psicólogo Ohme (2010) publicó un artículo en *Journal of Economic Psychology*, indicando que las metodologías establecidas para la medición de la actividad de las ondas cerebrales contribuirán en los estudios del marketing, que tendrán como objetivo focalizarse en la demanda de los consumidores y una búsqueda más exhaustiva a partir de sus necesidades.

Aquí el marketing se enmarca en la economía emocional y en la empresa emocional, al comprender el sistema de entornos, códigos naturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas (Cisneros, 2012, p.49).

Marketing Sensorial

Los profesores Countryman y Jang (2006) publicaron un artículo acerca de los efectos de los elementos ambientales sobre la impresión del consumidor, dicha investigación indicó que los elementos ambientales como el diseño, el estilo, la iluminación, la ergonomía y el color representan características importantes que el consumidor percibe al momento de ingresar en una habitación. Broekemier et. al (2008) publicaron en la revista *Journal of Services Marketing* sobre los efectos de la música en la intención de compra en tiendas de ropa para mujeres. Al término de la investigación experimental se evidenció que la música tuvo un efecto directo significativo en las personas expuestas a música alegre y de su gusto, aumentando las intenciones de compra.

El Marketing Sensorial, cómo se ha explicado anteriormente, se refiere a la manipulación de algunos elementos por los comerciantes que están relacionados con la percepción de los sentidos, con el fin de crear ambientes específicos. Esto promueve el desarrollo de indicadores de rendimiento claves, como la duración de la visita o el dinero gastado en un establecimiento (Musso & Druica, 2014, p.259).

Comportamiento

Se entiende por comportamiento el conjunto de conductas y las características de esas conductas con las que un individuo o un grupo determinado establecen relaciones consigo mismos, con su entorno o contextos físicos y con su entorno humano, más o menos inmediatos (Moreno, 2005, p.7).

Ritmo

Blades y Dean (2005) afirman que “desde el principio existió el ritmo, y este bien se puede decir, se ha quedado con nosotros para siempre” (p.7). La música

posee características y componentes que permiten comprender de qué forma se elabora una pieza musical. Uno de los componentes es el ritmo.

Powell (2012) en su libro sobre la música explica que el ritmo es la organización de las notas musicales en un tiempo establecido. Para un mejor entendimiento se puede tomar como ejemplo la sinfonía de Beethoven, que presenta tres notas cortas y luego una nota larga. Estas notas pueden graduarse con un tempo lento o tempo rápido pero seguirán siendo las mismas tres notas cortas y después una larga.

Asimismo Castro (2003) definió el ritmo como “la organización de las duraciones de los sonidos, ruidos y silencios” (p.21). Lo que se desea resaltar es el orden de los sonidos, ruidos y silencios dentro de un período establecido. Gracias al ritmo la música tiene una base de la cual inicia para impactar en la percepción de las personas.

Pulso o Beat

Castro (2003) asegura que “el pulso es el latir de la música” (p.21). La unidad básica de medida se la llama golpe, en inglés “beat”, que se repite y determina el resto de la canción (Diéguez & Pallaréz, 2001).

El Beat puede ser irregular, regular, fuerte y débil, en una sola canción las estrofas pueden estar representadas con un beat débil e irregular y en los coros puede encontrarse beat regulares y fuertes. Al igual que el pulso del corazón, los beats musicales son medidos en beats por minuto (bpm) en español pulsos por minuto (Castro, 2003).

Tempo







Los términos en italiano utilizados para indicar la velocidad del tempo eran prácticamente desconocidos hasta los años 1.600 (Castro, 2003). Para el año 1814 se inventó el primer instrumento utilizado para medir el tempo o velocidad de la música, llamado metrónomo, inventado por el alemán Diederich Nicolaus Winkel y patentado por su amigo J.N. Mälzel el año siguiente (Valera, 2015).

El *Tempo* se traduce como el tiempo o velocidad de la música y para medirla se necesitan los beats, los cuales pueden ser sumamente rápidos o muy lentos

(Castro, 2003). Muchas canciones populares poseen entre 90 y 140 pulsos por minuto, la música clásica de 50 a 180 bpm (Alves, 2013).

Tabla 1

Tempo y sus aproximaciones en beats por minuto

Parámetro General de números de Beats Por Minuto	Traducción	Indicadores del tempo
 = 40-60	Muy lento	Largo
 = 60-72	Lento	Adagio
 = 72-96	Moderadamente	Andante
 = 96-132	Rápido, animado	Allegro
 = 132-168	Animado, enérgico (más rápido que allegro)	Vivace
 = 168-208	Muy rápido	Presto

Nota: Adaptado de Neely, B. (2013). *Piano For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Compás

El compás como sistema de escritura data del siglo XVI, al inicio las barras divisorias solo les indicaron ubicación, pero con el paso del tiempo el ritmo se organizó en compases (Masmitjà & Sabartes, 2006). Triana (2009) dice que el compás “es la medida de tiempo, que utilizamos para dividir la música en partes iguales o desiguales” (p.24). De igual manera, Esparza (2011) indica que el compás está formado por un grupo de pulsos o tiempos que tienen la misma durabilidad.

El compás se representa por una fracción en donde el numerador señala el número de pulsos o tiempos, y el denominador representa el valor rítmico que tiene el pulso de ese compás (Castro, 2003). Hoy en día los compases más empleados en las diferentes canciones son: 2/4, 3/4, y 4/4 (Triana, 2009).

Castro (2003) menciona que existen compases simples y compuestos; donde los compases de 2/4, 3/4 y 4/4 son buenos ejemplos de un compás simple y el compás 6/8 es un compás compuesto. Los compases simples pueden ser binarios

(dos tiempos y dos partes) o ternarios (tres tiempos y tres partes), y guardan el mismo ritmo (Pedrell, 2009). De acuerdo a Eric Herrera (1988), el compás 3/4 es muy utilizado en valeses, música popular (pop) y en ciertas canciones de jazz, mientras que el compás 4/4 es empleado en la música actual.

Restaurante

Son aquellos establecimientos que mediante un precio, sirven al público toda clase de comidas y bebidas, preparadas en el mismo local, las mismas que pueden ser complementadas con entregas a domicilio. En función del servicio gastronómico que ofrecen los restaurantes, podrán especializarse en comida nacional e internacional y gourmet (MINTUR, 2007, p.3).

Categoría de restaurantes

El Ministerio de Turismo clasifica a los restaurantes de la siguiente manera: restaurantes de lujo, restaurantes de primera categoría, de segunda categoría, de tercera categoría y de cuarta categoría. Para proceder a categorizar los restaurantes la entidad pública se basa en un instructivo acorde a la ley de turismo y su reglamento. De acuerdo a los requerimientos dispuestos en el instructivo se les otorga la categoría a los restaurantes (Mintur, 2007). La tabla 2 contiene las características generales que debe poseer un restaurante para pertenecer a alguna de las categorías conforme el instructivo.

Tabla 2

Categorías de los restaurantes y sus características

Características	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
Entrada independiente clientes, servicio y mercadería	x	x	x	x	x
Escalera de servicios	x				
SSHH para caballeros, damas y discapacitados	x	x	x		
SSHH para ambos sexos				x	
SSHH para personal y servicio					x
Uso de ascensor	x	x	x		
Rótula para identificación del local	x				
Iluminación	x				
Aire acondicionado y/o calefacción	x				
Bar	x				
Cocina 30% del ambiente del comedor	x				
Cocina 25% del ambiente del comedor		x			
Cocina 20% del ambiente del comedor			x		
Pisos, paredes y techos con material de facil limpieza				x	x
Carta de platos	x	x	x	x	
Carta de platos con variedades y/o almuerzos					x
Carta de vinos	x	x	x		
Carta de bebidas				x	x
Administrador permanente en el local	x	x	x		
Propietario, cajero y personal presentarse aseado				x	x
Recepcionista y personal uniformado con conocimiento idioma	x	x			
Recepcionista y personal uniformado			x		
Jefe de comedor conocimiento idioma extranjero	x	x			
Jefe de cocina con experiencia			x		
Personal de cocina				x	x
Maitre conocimiento idioma extranjero	x	x			

Nota: Adaptado de Instructivo para categorizar establecimientos turísticos de acuerdo a la ley y su reglamento. (Mintur, 2007).

1.3 Marco Referencial

Muchos investigadores han coincidido que la música se ha convertido en parte fundamental de la experiencia que reciben los clientes. Algunos la utilizan para relacionar su marca con ciertas tonadas. Para el análisis de esta investigación se ha tomado como referencia estudios que han relacionado a la música con el comportamiento de los consumidores.

Milliman (1986) realizó un estudio sobre la influencia de la música de fondo en el comportamiento de los clientes de un restaurante y mencionó que las personas que hacen decisiones de compra responden tanto a un producto tangible como al servicio recibido. En algunos casos la atmósfera es más influyente que el mismo producto en la decisión de compra. Su investigación se basó en la observación de las reacciones de los clientes a un tempo lento y a uno rápido. Se obtuvo como resultado que con un tempo lento los clientes permanecen más tiempo y consumen más bebidas alcohólicas, pero se consume la misma cantidad de comida que con un tempo rápido.

Caldwell y Hibbert (1999) analizaron los efectos del tempo de la música en el comportamiento de los consumidores de un restaurante. El objetivo del experimento era investigar hasta qué punto el tempo musical influye en el tiempo que tarda el cliente en comer y la cantidad de dinero gastado. De acuerdo a los resultados, cuando se reproduce música con tempo lento, los clientes pasan mayor tiempo comiendo que cuando la música rápida se está reproduciendo. También se encontró que el ritmo de la música tiene un efecto significativo en la cantidad de dinero gastado en comida y bebida en el restaurante durante la estadía.

Wilson (2003) investigó mediante una entrevista, los efectos de la música sobre la atmósfera percibida y las intenciones de compra en un restaurante. Utilizó estilos musicales como el jazz, pop y clásica. Los resultados de su investigación indicaron que cada estilo de música produce un efecto diferente en la atmósfera del restaurante y en los patrones de montos a gastar. La música clásica, pop y jazz fueron asociadas con una mayor disposición por parte de los clientes a consumir más. También se hizo el estudio sin usar música y con música de fácil escucha y los valores fueron significativamente bajos. Este estudio contribuyó a desarrollar un

modelo que resaltó la relación que existe entre la música y el comportamiento del consumidor. En un análisis de los efectos del estilo musical en el gasto de los clientes de un restaurante mediante el estudio de ciertas variables, se reveló resultados consistentes con investigaciones anteriores donde la música clásica con un tempo lento incrementa el gasto de los clientes (North, Shilcock, & Hargreaves, 2003).

Down (2009) analizó el efecto del ritmo de la música de fondo en la duración de la estadía y el gasto en un bar. Para esta investigación se seleccionó una lista de reproducción con un tempo rápido y lento. Mediante la observación se buscaba determinar si la música de fondo afectaba la estancia y el gasto. Se encontró que pese a que el ritmo no influyó en el tiempo de estancia de los clientes si hubo una diferencia significativa en las ventas. Las ventas registraron un incremento mientras sonaba música de tempo lento.

Se realizó un estudio sobre el impacto de la música en los espacios públicos y en base a los datos obtenidos concluyó que la música se ha convertido en una importante herramienta competitiva para los dueños o propietarios de negocios. Además, dentro de este estudio se comprobó que la mayoría de los encuestados tuvieron reacciones negativas a la ausencia de la música. Por otra parte, dentro de la misma investigación, se confirmó que el volumen adecuado representa un factor importante y que es mejor que concuerde con el perfil del negocio que con la preferencia musical del consumidor (Heartbeat international, 2010).

La investigación hecha por Avendaño, Paz y Rueda (2015) en el Centro Comercial Unicentro de Cúcuta, se caracterizó por realizar una evaluación de las prácticas del marketing auditivo por medio de los estímulos sonoros. Según las características del ambiente auditivo, se reveló que un tempo rápido causaba un mayor movimiento de visitantes, aunque se lo compensa con melodías de bajo volumen sin intervalos añadiendo mensajes comerciales, proporcionando que los clientes prolonguen su visita y ofreciéndoles una atmósfera placentera. Por otro lado, Morral (2015) diseñó un experimento de cómo influye la música en las decisiones de compra. Se expuso a participantes a imágenes en escenarios con y sin música; quienes recibieron estímulos visuales y auditivos comprarían un 9% más de productos.

1.4 Marco Legal

El marco legal se ha construido con base en todas las leyes y reglamentos que pueden ser aplicadas a establecimientos de alimentos y bebidas, y a la difusión de la música en espacios con fines comerciales.

Primero, la máxima ley en Ecuador es la Constitución (Asamblea Constituyente, 2008), la cual garantiza el cumplimiento de los derechos con los que cuentan los ecuatorianos, además, promueve el Sumak Kawsay o el buen vivir. A partir de la constitución nacen otras leyes, reglamentos y planes que contribuyen a cumplir lo estipulado en la constitución.

Es importante resaltar que en la constitución se busca fomentar el desarrollo de los individuos y potenciar sus capacidades, y también se protege cualquier desarrollo o invención que provenga de esas capacidades; como se menciona en el artículo 22, las personas tienen derecho a desarrollar su creatividad ya sea desarrollo artístico, científico, o literario y pueden beneficiarse de la protección de los derechos por producciones de su autoría. La constitución también protege la propiedad intelectual. El artículo 322 reconoce la propiedad intelectual según lo señalado en la ley y se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos. Dado que una de las variables analizadas es la música es importante conocer que las canciones están protegidas por la ley ecuatoriana.

Por otra parte, la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014) promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, es la encargada de regular las actividades dentro del sector turístico en el territorio ecuatoriano y establece el marco legal en el cual estas deben realizarse como indica el artículo 1. La última modificación a esta ley se realizó en el año 2014.

El artículo 5 de esta ley determina que las actividades turísticas pueden ser realizadas por personas naturales o jurídicas y tienen que ser remuneradas, además, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como una actividad turística (Ministerio de Turismo, 2014). El Ministerio de Turismo es la entidad encargada de controlar la actividad turística en el Ecuador, tal como se menciona en el artículo 15.

Además, el Reglamento General de la Ley de Turismo, que tuvo su última actualización en el 2015, determina las normativas generales a aplicarse en el área

turística (Ministerio de Turismo, 2015). En el capítulo de las disposiciones transitorias, los restaurantes, las cafeterías, las fuentes de soda, los drives inn y los bares están agrupados en un mismo tipo de actividad según la tipología de las actividades turísticas.

El MINTUR (2007) cuenta con un instructivo para categorizar establecimientos turísticos de acuerdo a la ley y su reglamento en donde se indica que el servicio de alimentos y bebidas incluye actividades relacionadas a “la producción, servicio y ventas de alimentos y/o bebidas para consumo” (p. 3). Este instructivo especifica que los restaurantes son establecimientos que preparan en sus instalaciones comidas y bebidas de acuerdo con el servicio gastronómico que deseen ofrecer, las cuales sean vendidas al público. Los requisitos mínimos para categorizar los restaurantes se agrupan en condiciones generales y condiciones particulares. El cumplimiento de estas condiciones le otorga a los restaurantes una categoría ya sea de lujo, primera, segunda, tercera o cuarta.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) fue creado como un lineamiento orientado a dirigir todas las políticas de gobierno durante cinco años, y es un instrumento que busca el cumplimiento de los objetivos enunciados en Plan para el Buen Vivir y evitar el desperdicio ya sea de recursos o de esfuerzos.

El actual Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017 consta de 12 objetivos que buscan la equidad, revolución cultural, territorio y la revolución urbana, revolución agraria, excelencia y, revolución del conocimiento (SENPLADES, 2013). A fin de alcanzar el Plan Nacional del Buen Vivir, se establecieron 12 objetivos que buscan mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

El objetivo 10 de este plan posee la finalidad de impulsar la transformación de la matriz productiva. Este objetivo presenta nueve enunciados, de los cuales se destaca el 10.3 que es diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que ofrecen los servicios. Se seleccionó este enunciado en primer lugar porque uno de los sectores prioritarios es el turismo, dentro de los componentes del turismo los restaurantes son considerados como equipamiento y por supuesto brindan un servicio. Los factores ambientales conforman parte del servicio de un restaurante y la música es capaz de proporcionar un valor agregado mejorando así el ambiente y

claramente el servicio.

El Ministerio de turismo (2007) definió al PLANDETUR 2020 como:

Una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos. (p.127)

PLANDETUR 2020 (Ministerio de Turismo, 2007) cuenta con ocho objetivos estratégicos que buscan generar un proceso que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje potenciador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada, etc. El objetivo que tiene relación con el tema de este análisis es el objetivo 4, el cual busca:

Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. (p.128)

Por último, el derecho de autor está protegido a nivel mundial por leyes que le proporciona a los autores de diversas obras literarias, artísticas, musicales, científicas, etc. en el Ecuador la Ley de propiedad intelectual (Congreso Nacional, 2006) era la encargada de cuidar los derechos de autor ya sea de nacionales o extranjeros en el país. Esta ley fue derogada el 9 de diciembre del 2016 y a partir de esa fecha entró en vigencia el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación conocido como el Código de Ingenios (Asamblea Nacional, 2016).

Las Sociedades de Gestión Colectiva (SGC), las cuales según el artículo 238 del código de ingenios, son personas jurídicas sin fines de lucro, que gestionan los derechos patrimoniales de autor o conexos, en algunos casos ambos de los titulares

esos derecho, sean los titulares del derecho nacionales o extranjeros (Asamblea Nacional, 2016). De acuerdo al artículo 242 del mismo código, la autoridad nacional encargada de los derechos intelectuales será la encargada de monitorear, controlar e intervenir dichas sociedades.

El artículo 246 establece que los gastos administrativos y de gestión en conjunto de dichas sociedades no deben superar el 30% del total recaudado y al menos el 50% debe distribuirse entre los titulares de los derechos dependiendo de la explotación de las obras.

Tabla 3

Sociedades de gestión colectiva activas en el Ecuador

Nombre	Siglas	Representa
Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos	SAYCE	Autores y compositores nacionales e internacionales
Sociedad de Productores de Fonogramas	SOPROFÓN	Productores fonográficos nacionales e internacionales
Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales del Ecuador	EGEDA	Productores audiovisuales nacionales o extranjeros.
Sociedad de Artistas Intérpretes y Músicos Ejecutantes del Ecuador	SARIME	Artistas intérpretes y músicos ejecutantes dentro y fuera del país.
La Unión de Artistas Audiovisuales del Ecuador	UNIARTE	Artistas, intérpretes y ejecutantes de obras audiovisuales.

Nota: Adaptado de Instituto de Propiedad intelectual. (s.f.). Recuperado de:

<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/sociedades-de-gestion/>

De acuerdo con el SAYCE (2011), quienes utilizan la música como parte de su actividad económica, sin importar el medio (radio, parlantes, televisión, presentaciones en vivo, etc.) por el que se difunda deben pagar el derecho de autor. En el tarifario (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2012) vigente para la difusión pública de obras administradas por SAYCE, se establece como pago por la licencia el equivalente a un porcentaje del salario básico, dependiendo de la categorización del restaurante.

Tabla 4

Tarifas por comunicación pública para restaurantes

% Salario básico	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
45% (más iva)	x				
36% (más iva)		x			
27% (más iva)			x		
18% (más iva)				x	x

Nota: Adaptado de Pliego Tarifario del Sayce. (2012).

SOPROFON (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2007) establece una tarifa por la comunicación pública de fonogramas en establecimientos abiertos al público como restaurantes, cevicherías, etc., de acuerdo una fórmula.

$$\text{Tarifa} = \left\{ \left[\frac{(B \cdot 60) \cdot Z}{X} \right] \cdot [(Y \cdot A) \cdot C] \right\} \cdot D$$

Figura 1 Fórmula para cálculo de la tarifa para establecimientos abiertos al público. Tomado de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2007).

En la tabla 5 se detalla cada una de las variables que considera esta fórmula y otros aspectos necesarios para realizar el cálculo.

Tabla 5

Variables para el cálculo de tarifa de SOPROFON

Variable	Significado	Datos para el cálculo
B	Horas de ejecución de fonogramas	# horas al día
Z	Días de funcionamiento al año	# días al año
X	Capacidad de almacenamiento de cd	80 min
Y	Precio promedio de fonograma en el país	\$ 4,015
A	Relevancia de la música	100% indispensable; 60% necesaria; 20% secundaria
C	Estratificación del establecimiento	Lujo 100%; Primera 80%; Segunda 50%; Tercera y cuarta 25%
D	Área ocupada por el establecimiento	Menor a 100 m ² - 50%; Entre 101-500m ² - 75%; Más de 501m ² -100%

Nota: Adaptado de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2007).

Otra normativa relevante es La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (Congreso Nacional, 2000), donde se garantiza que los servicios prestados sean de calidad y que los consumidores puedan hacer uso de estos servicios sin daños o perjuicios a su integridad. Se resalta el artículo 4 porque en él se plantean los derechos del consumidor. Si el servicio dispuesto por un establecimiento de comida no satisface sus necesidades a causa de deficiencias o la mala calidad de los bienes o servicios, el comensal está en todo su derecho de reclamar por alguna lesión.

También es importante resaltar que la música es parte fundamental de la ambientación de un restaurante y componente parte de la experiencia del servicio que reciben los comensales. De acuerdo a la legislación vigente, todos los consumidores tienen derecho a recibir una oferta de bienes y servicios de óptima calidad, cantidad, precio, peso y medida, tal como lo establece la en esta ley, en su artículo cuarto, numeral cinco.

La misma normativa en el Artículo 71. Menciona que los consumidores tendrán derecho a la indemnización por daños y perjuicios, además de la reparación gratuita del bien o servicio en el caso que: también establece que en el caso que un producto por deficiencia de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado. (Congreso Nacional, 2000)

La ley establece en su artículo 81 que de haberse dado una violación o inobservancia del derecho del consumidor, el ente encargado de recibir los reclamos y quejas ocasionados por la violación o inobservancia de los derechos del consumidor, es la Defensoría del Pueblo.

Capítulo 2: Marco Metodológico

Tipo de investigación

El presente tema de investigación es descriptivo y exploratorio. De acuerdo con Dankhe (1989) las investigaciones exploratorias son estudios que se realizan cuando el tema de investigación no ha sido muy estudiado y contribuye a familiarizarse con el fenómeno. Por otro lado, Hernández et al. (2010), define a la investigación descriptiva como la forma en que se describe, registra, analiza e interpreta la información obtenida con la finalidad de clasificar, agrupar y resumir dicha información.

Enfoque de investigación

El enfoque dado a esta investigación es mixto. La parte cuantitativa se basa en la recolección y análisis de información con el fin de contestar la pregunta formulada para la investigación. Gómez (2006) menciona que este enfoque se emplea para comprobar hipótesis a través de la medición numérica, conteo, y estadísticas que son utilizadas para definir patrones en la población estudiada. Un estudio de enfoque cualitativo es aquel que estudia o analiza la realidad y a partir de la información obtenida interpreta fenómenos dependiendo de los implicados (Blasco & Pérez, 2007).

Método de investigación

Con la finalidad de analizar la influencia de la música en el comportamiento de consumo en restaurantes de Guayaquil se optó por utilizar el método experimental. Este tipo de método conlleva la manipulación, observación y un estricto registro de las variables, de manera que proporcione información clara sobre el fenómeno que se estudia (Namakforoosh, 2005). Como indica Rodríguez (2005) este método se diferencia de los métodos no experimentales porque en el experimento el investigador es parte activa del experimento y es quien provoca el suceso.

Herramientas de recolección de datos

Se implementaron las siguientes herramientas para la recopilación de datos: (a) entrevistas; (b) encuestas; y (c) observación. Estas herramientas permiten recolectar información útil sobre las variables descritas en la investigación. Cada herramienta posee su finalidad. Las encuestas serán realizadas para los comensales de los restaurantes seleccionados de acuerdo a la sectorización y a la categoría. Las entrevistas se dirigirán a los propietarios de los restaurantes seleccionados y por último, la observación se realizará por medio de horarios de acuerdo a las horas de atención de los restaurantes para determinar cuál es el comportamiento de las variables a analizar.

Baker (1997) indicó que la investigación por encuesta es un método que consiste en recolectar datos, donde un grupo de individuos responden preguntas específicas y le permiten obtener al investigador información cuantificable. En un estudio sobre el impacto de la música en los espacios públicos, mediante una encuesta se concluyó que la música se ha convertido en una importante herramienta competitiva para los dueños o propietarios de negocios (Heartbeat international, 2010).

La entrevista, de acuerdo con Kvale (2011) le permite al entrevistador obtener cierto conocimiento a través de la interacción, a manera de conversación, con el entrevistado. Por otro lado, Namakforoosh (2005) opina que la entrevista es el “proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar alguna labor específica” (p.139). Wilson (2003) recolectó datos mediante una entrevista para su estudio sobre los efectos de la música sobre la atmósfera percibida y las intenciones de compra en un restaurante. En el cual comparó estilos musicales como el jazz, popular, y clásica. Los resultados indicaron que cada estilo de música produce un efecto diferente en la atmósfera del restaurante y en los patrones de montos a gastar.

La observación es un método muy útil que consiste en saber seleccionar las variables que se desea analizar y el registro de todos los datos que se obtenga de observar el comportamiento de las variables (Heinemann, 2003). Es necesario mencionar que, Milliman (1986) en su estudio sobre la influencia de la música de fondo en el comportamiento de los clientes de un restaurante, se basó en la observación de las reacciones de los clientes a un tempo lento y a uno rápido y se

obtuvo como resultado que con un tempo lento los clientes permanecen más tiempo y consumen más bebidas alcohólicas, pero se consume la misma cantidad de comida que con un tempo rápido. Down (2009) también analizó cuál es el efecto del ritmo de la música de fondo en la duración de la estadía y el gasto en un bar mediante la observación, y buscaba determinar si la música de fondo afectaba la estancia y el gasto.

Los instrumentos utilizados para recolectar la información fueron el cuestionario y la ficha de observación. Se empleó dos modelos de cuestionario, el primero para propietarios o administradores de restaurantes que utilizan música y el segundo para los propietarios o administradores de restaurantes que no utilizan música. El cuestionario desarrollado para la entrevista a propietarios de restaurantes sin música, consta de nueve preguntas que buscan conocer los patrones de consumo normal que tienen los clientes del restaurante, las características ambientales, y el interés de emplear una lista de reproducción musical que contribuya a incrementar las ventas, esta información se encuentra detallada en el apéndice 2. El cuestionario para la entrevista a propietarios de restaurantes con música consta de 13 preguntas para conocer los patrones de consumo normal de los clientes, las características ambientales, especialmente la forma en que seleccionan la música para el local y el interés de emplear una lista de reproducción musical que contribuya a incrementar las ventas, el apéndice 3 cuenta con un detalle de las preguntas realizadas.

El cuestionario empleado en la encuesta a consumidores cuenta con 12 preguntas, las cuales se encuentran detalladas en el apéndice 4. Las primeras preguntas buscan recolectar información demográfica. El siguiente grupo de preguntas se plantearon con la finalidad de evitar que el cliente se enfoque en el factor ambiental, consta de tres preguntas para conocer el nivel de satisfacción frente a los factores ambientales y condiciones ambientales con los que cuentan los restaurantes, además de conocer las preferencias del consumidor. Las siguientes preguntas recolectan datos sobre frecuencia de visita, motivaciones, el grado de consciencia de los clientes a la música, preferencias musicales de los clientes en base al tipo de restaurante que visitan.

Se utilizó dos fichas de observación para el análisis del comportamiento de los consumidores. La primera ficha se realizó previa implementación de la lista de

reproducción musical (*Playlist*) propuesta para el restaurante, la información se encuentra detallada en el apéndice 5. La segunda ficha se realizó durante la reproducción de la playlist, dicha información se muestra con mayor detalle en el apéndice 6. Ambas fichas consideran principalmente cuatro variables. La primera variable es el tiempo que espera el cliente desde que ingresa al restaurante y su plato es servido (*Tiempo de servicio*). La segunda, el tiempo total del consumidor en la mesa (*Tiempo de consumo*). La tercera es la cantidad de dinero que los clientes gastan en comida. Por último, la cuarta variable es la cantidad de dinero que los consumidores gastan en bebidas durante su estadía en el restaurante.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo empleado es el no probabilístico por conveniencia, aquel en el que las muestras son seleccionadas porque son muestras representativas para el investigador (Hernández et al., 2010).

Población y muestra

De acuerdo a la información existente en el catastro turístico de restaurantes de Guayaquil (Ministerio de Turismo, 2016) existen 2.583 restaurantes registrados. Además, en Samborondón se encuentran 117 de los restaurantes contabilizados en el catastro, incluyendo estos se hacen un total de 2.700 restaurantes registrados. Para el presente análisis se consideraron los restaurantes de la ciudad de Guayaquil. La tabla 6 muestra la cantidad de restaurantes, registrados en dicho catastro turísticos, según el sector (dividido por cuadrante) en el que se encuentran. En el sector noreste se acumula el mayor número de restaurantes, seguido del sector sureste, noroeste, y suroeste, en ese orden.

Tabla 6

Restaurantes de Guayaquil por sector

Sector	Nro. de restaurantes
Noreste	723
Noroeste	616
Sureste	652
Suroeste	592

Nota: Adaptado del catastro turístico actual publicado por el MINTUR.

Para seleccionar la muestra también se consideró la categoría de los restaurantes. En la ciudad de Guayaquil se hay restaurantes que se encuentran dentro de las en cinco categorías establecidas por el MINTUR (*lujo, primera, segunda, tercera y cuarta*). La figura 2 muestra la cantidad de restaurantes clasificados de acuerdo a la categoría que existen en cada cuadrante de la ciudad. Se observa que existe un mayor número de restaurantes de tercera y cuarta categoría, y los restaurantes de lujo representan el menor número (*Solo existen 4 en la ciudad*). Se optó por agrupar el sector noreste y noroeste (Norte), y a partir de este nuevo grupo se seleccionó restaurantes ubicados en calles principales, con alta concurrencia, y que se encuentran clasificados como restaurantes de primera, segunda, tercera y cuarta categoría por representar un número más significativo. Se realizó una observación preliminar a 15 establecimientos que cumplían las características antes mencionadas y se decidió entrevistar a 6 administradores. Finalmente se analizó el comportamiento de los consumidores de 3 restaurantes categorizados de primera, tercera y cuarta, uno de cada categoría.

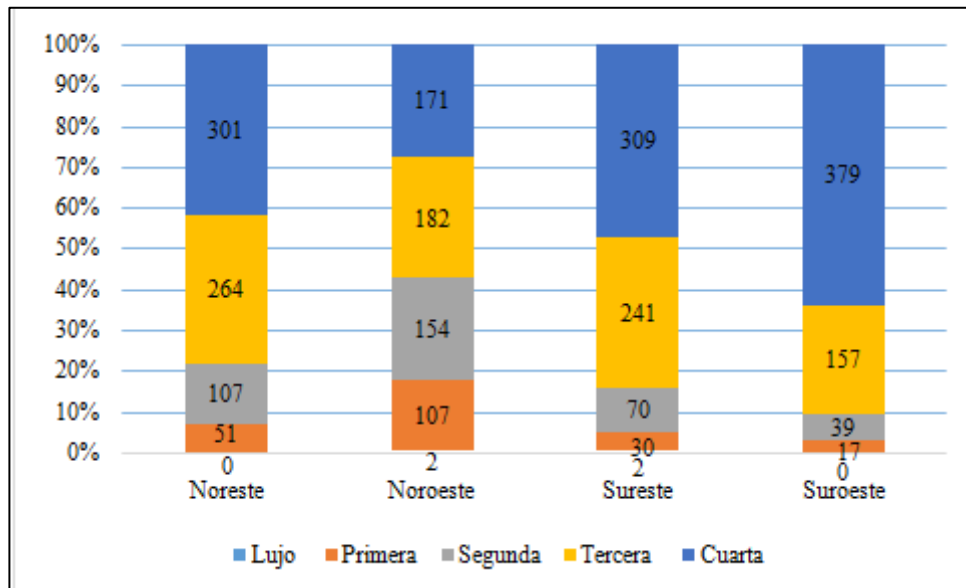


Figura 2 Sectorización de restaurantes. Adaptado de catastro turístico publicado por el MINTUR (2016).

Capítulo 3: Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se procede a detallar las herramientas para la recolección de datos tales como entrevistas a los propietarios de los restaurantes, observaciones directas y encuestas a comensales de los restaurantes.

3.1 Análisis de los resultados

3.1.1. *Análisis de la herramienta entrevista*

La entrevista siguió un breve protocolo, detallado en el apéndice 1. Fue realizada a propietarios o administradores restaurantes seleccionados por su ubicación y categoría. Luego de una observación preliminar se optó por emplear dos tipos de cuestionario. El primer cuestionario de entrevista se dirigía a los propietarios/administradores de restaurantes sin música, el segundo cuestionario aplicaba para los propietarios/administradores de restaurantes con música, detallados en los apéndices 2 y 3 respectivamente. En cuanto a la primera entrevista se prepararon trece preguntas que recogían los patrones de consumo, las características ambientales, método de selección de música y el interés por emplear una *playlist* que contribuye a incrementar las ventas. En la entrevista para los propietarios de restaurantes sin música se realizaron nueve preguntas, con las cuales se deseaba conocer tanto el patrón de consumo, como los factores ambientales que se tomaban en cuenta y la inclinación hacia una lista de canciones que aumente el margen de ventas en el establecimiento.

Se entrevistaron 6 propietarios/administradores y en la tabla 7 se puede observar un resumen de las respuestas que se obtuvieron. Se entrevistó a los administradores de los siguientes restaurantes: El balcón del patacón, Puerto Moro, Cevichería “Aquí está Marcelo”, Zollers, GuiAnShe y El Paradero. Se identificó a los entrevistados con la palabra restaurante y letras de la A a la F. El restaurante A y F están categorizados como restaurantes de primera. El restaurante E tiene categoría de segunda. El restaurante B tiene una categoría de tercera. Los restaurantes C y D están categorizados como restaurantes de cuarta. Todos estos restaurantes se encuentran ubicados al norte de la ciudad.

Las entrevistas permitieron determinar que el mercado objetivo al que

apuntan los restaurantes es principalmente a los jóvenes, adultos y familias. También, los aspectos considerados a la hora de dar servicio se encuentra: servicio ágil, productos distintivos y de calidad (*menú*), la atención brindada por los meseros y de los factores ambientales destaca la decoración del local.

Los entrevistados aseveran que los días de mayor afluencia en los restaurantes son jueves, viernes, sábado y domingo. Las horas de mayor afluencia dependiendo del tipo de restaurante, pero se puede establecer que entre la 1pm y 3pm, aumenta el número de clientes, así mismo, en la noche entre las 7pm hasta máximo 12 pm, los restaurantes reciben mayor número de clientes. Los platos más consumidos son la especialidad de la casa o la oferta del día para la comida y jugos naturales para la bebida.

Se consultó a los entrevistados su perspectiva ante el uso de la música como una herramienta competitiva, ante esa pregunta uno de los encuestados respondió que él no consideraba a la música como herramienta competitiva, debido a que su clientela está acostumbrada a ver películas o series mientras comen. Otro caso fue el de un restaurante que no empleaba música porque el local no era acústicamente adecuado y el ruido ya era excesivo, pero su propietario sí consideraba la música como una herramienta competitiva. En cuanto a las licencias por el uso de la música en espacios comerciales 4 desconocían sobre las sociedades de gestión colectivas encargadas de entregar el licenciamiento y solo 2 la habían adquirido.

Los géneros musicales varían dependiendo a la temática del restaurante, pero los géneros más destacados son baladas, reggaetón y pop. El restaurante F (primera categoría) no busca que sus clientes asocien a su restaurante con algún tipo de canción o género musical, por otra parte los restaurantes A (primera categoría), B (tercera categoría) y E (segunda categoría) consideran que sería bueno que los clientes relacionen algunos géneros con el tipo de productos que ellos ofrecen. Ante la propuesta de emplear una lista musical diseñada para el restaurante los entrevistados se mostraron interesados, de los cuales cinco dijeron que la implementarían y uno dijo que para el local en el que se encuentra actualmente su restaurante no podría utilizarlo por problemas con la acústica. Las entrevistas detalladas se encuentran en los apéndices 9 y 10.

Tabla 7

Entrevista a propietarios de restaurantes

Características	Restaurante A	Restaurante B	Restaurante C	Restaurante D	Restaurante E	Restaurante F
Categoría	Primera	Tercera	Cuarta	Cuarta	Segunda	Primera
Tipo de target	Jóvenes y adultos	Todo público	Todo Público	Familias	Todo Público	Jóvenes y adultos
Aspectos del servicio	Menú y atención	Servicio, menú, decoración	Calidad de producto y rapidez	Atención y decoración	Atención	Servicio, atención, decoración
Días de mayor afluencia	Viernes, sábados y domingos	Fines de semana	Fines de semana	Viernes, sábados y domingos	Jueves, viernes, sábados y domingos	Jueves, viernes, sábados y domingos
Horas de mayor afluencia	2pm - 3pm y 7pm - 8pm	1pm - 2:30pm	8pm - 11pm	7pm - 10pm	1pm - 3pm	1pm - 4pm y 7pm - 12pm
Platos más consumidos	Los platos típicos de la casa	Almuerzos	Arroz con menestra y lomo, los secos	Costillas con moro y con menestra	Ceviche mixto, corvina frita y arroz con cangrejo	Lomo de res con salsa de la casa
Bebidas más consumidas	Jugos naturales	Jugos naturales	Jugos naturales	Jugos naturales	Colas y cervezas	Jugos naturales y sangría
Música como herramienta competitiva	Si	Si	No	Si	Si	Si
Adquisición de licencias. SAYCE y SOPROFON	Si	No	No	No	Si	No
Géneros musicales empleados	Reggeaton, urbano, pop	Romantica, baladas, pop, reggeaton, merengue, bachata	-	-	Salsa romántica	Baladas, boleros, románticas
Géneros musicales a pedido de consumidores	Salsa	-	-	-	-	No
Música asociada al restaurante	Música contemporánea, géneros urbanos	Música actual	-	-	Salsa romántica	No
Uso de lista musical diseñada para restaurante	Si	Si	Si	No	Si	Si

3. 1. 2. *Análisis de la herramienta observación*

Para el uso de este instrumento se eligieron cuatro variables necesarias que miden el tiempo de servicio, el tiempo de consumo y el consumo por persona de alimentos y bebidas. Se realizaron observaciones previas a quince restaurantes del sector norte (noreste y noroeste) de los cuales se seleccionaron tres para realizar las observaciones posteriores implementando la lista musical adecuada a cada restaurante. El detalle de la información recolectada durante las observaciones se encuentra en los apéndices 7 y 8.

De acuerdo a la información recopilada por parte de los propietarios, se consideró los días viernes, sábados y domingos de doce del día hasta las dos de la tarde y de siete a nueve de la noche para efectuar las respectivas observaciones.

Los restaurantes A y B utilizaban música en su local y contaban con al menos un televisor en su local, a diferencia del restaurante C que no empleaba música, solo disponía de un televisor para transmitir series y películas. En el restaurante A los géneros que se empleaban eran reggaetón, pop y géneros urbanos. Mientras que en el restaurante B los géneros empleados era románticas, baladas, merengue, pop, etc.

Se utilizaron las siglas RPM, RPN, RTM y RCN para identificar las listas musicales utilizadas en los restaurantes. Las siglas se crearon teniendo como referencia la categoría del restaurante y el momento del día en el que debía ser reproducida, como se indica en la tabla 8. El detalle de las canciones incluidas en cada lista se encuentra en el apéndice 11.

Tabla 8

Codificación para playlists de restaurantes

Siglas	Significado	Tempo
RPM	Restaurante Primera categoría Mañana	Lento
RPN	Restaurante Primera categoría Noche	Rápido
RTM	Restaurante Tercera categoría Mañana	Rápido
RCN	Restaurante Cuarta categoría Noche	Rápido

Para el restaurante A se establecieron dos listas musicales debido a que durante el día era poco frecuentado y los comensales no permanecían mucho tiempo en el local y en cambio en la noche el flujo de clientes aumentaba. Durante el día

entre las once y cinco de la tarde se reprodujo una de las listas musicales diseñada con un tempo lento (RPM) para las horas de menor rotación y en entre las seis y las ocho de la noche otra lista musical (RPN) diseñada con un tempo rápido para las horas de mayor rotación.

En la tabla 9 se muestra el promedio del tiempo de servicio y el tiempo de consumo antes y después de aplicar las listas musicales. En la observación previa del restaurante A los comensales permanecían en el local aproximadamente una hora y en la observación posterior con la lista musical con tempo lento se mantuvo el tiempo de consumo sin variaciones, y sólo se observó aumento en el consumo de bebidas. En la observación posterior con la *playlist* con tempo rápido se evidenció que el tiempo de consumo en promedio disminuyó aproximadamente 12 minutos, es decir, previamente la mesa rotaba 1 vez cada hora y con el tempo rápido la mesa aumentó su rotación a 1.25 veces cada hora, también el consumo de bebidas aumentó.

Tabla 9

Observaciones restaurante A

Variable	Observación previa	Observación posterior (tempo rápido)	Observación posterior (tempo lento)
Tiempo de servicio	20 minutos	15 minutos	23 minutos
Tiempo de consumo	60 minutos	48 minutos	60 minutos
Consumo promedio de comida	\$8,20	\$6,00	\$6,98
Consumo promedio de bebidas	\$2.52	\$2,96	\$2.57

El flujo de comensales del restaurante B se incrementaba entre la 1 pm y las 2:30 pm por lo que se diseñó una *playlist* con tempo rápido (RTM) para que haya una mayor rotación de las mesas. La lista de canciones seleccionada para el restaurante se empleó entre el medio día y tres de la tarde.

En la tabla 10 se visualiza que en la observación previa el tiempo de consumo en promedio fue de cuarenta y cinco minutos mientras que en la observación posterior aplicando la lista de canciones con tempo rápido el tiempo de consumo disminuyó a veintiocho minutos. Durante la observación previa las mesas rotaban 1.33 veces y al reproducir la lista RTM la rotación de las mesas aumentó a 2.14

veces. El consumo promedio de comida aumentó pero no hubo cambio en el consumo de bebidas. El tiempo de servicio también se alteró a causa del aumento de comensales.

Tabla 10

Observaciones restaurante B

Variable	Observación previa	Observación posterior (Tempo rápido)
Tiempo de servicio	8 minutos	9 minutos
Tiempo de consumo	45 minutos	28 minutos
Consumo promedio de comida	\$3.90	\$4,10
Consumo promedio de bebidas	\$1,00	\$1,00

Durante la observación previa al restaurante C el tiempo de consumo era de cuarenta y cinco minutos aproximadamente, es decir la mesa rotaba 1.33 veces por hora y el flujo de comensales aumentada a partir de las ocho de la noche. Para las observaciones posteriores se aplicó la *playlist* con tempo rápido (RCN) durante las siete y nueve de la noche; como resultado de ello el tiempo de consumo descendió a treinta y dos minutos, esto aumentó la rotación de la mesa en 1.87 veces. En la tabla 11 también se detalla la variación de consumo promedio de comidas y bebidas.

Tabla 11

Observaciones restaurante C

Variable	Observación previa	Observación posterior (Tempo rápido)
Tiempo de servicio	15 minutos	12 minutos
Tiempo de consumo	45 minutos	32 minutos
Consumo promedio de comida	\$3,00	\$3,07
Consumo promedio de bebidas	\$0,75	\$0,91

3. 1. 3. Análisis de la herramienta encuesta

La encuesta se realizó durante finales del mes de enero y principio de febrero a los comensales que visitaban los tres restaurantes seleccionados para el análisis. Las preguntas del cuestionario se detallan en profundidad en el apéndice 4. La información obtenida se muestra a continuación a través de tablas y figuras. El tamaño de la muestra fue de 40 clientes.

3. 1. 3. 1. Información demográfica

Según información demográfica recolectada, la edad del 48% de los encuestados oscila entre 20 y 30 años, el 20% comprendía edades de entre 10 y 19, el 13% tiene entre 30-39 y el 10% tiene entre 40 y 49, el 5% entre 50 y 59 años, seguido de un 3% en un rango entre 60 y 69 años y el 3% siendo mayor a 80 años. Esta diferencia se puede observar también en la figura 3 donde el rango de edad de entre 20 y 29 años es el punto más alto de la gráfica.

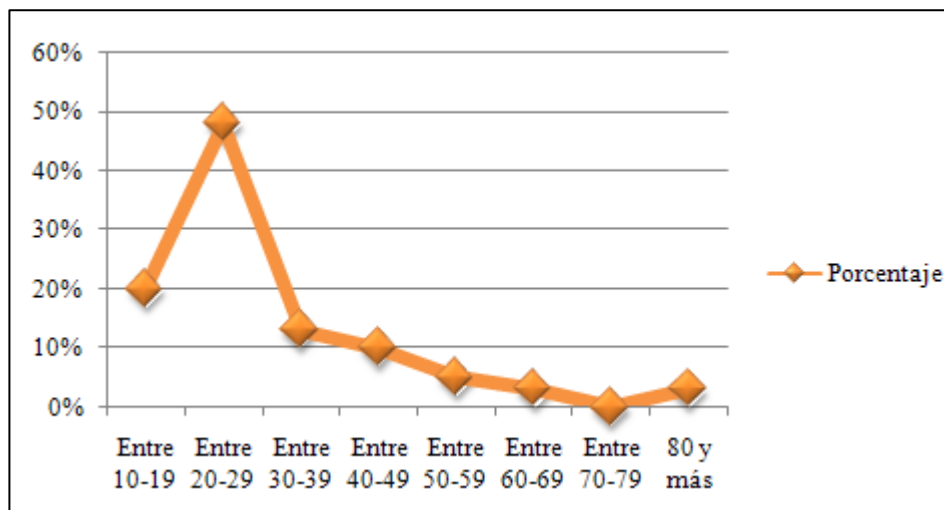


Figura 3 Edades

Del total de encuestados el 60% fueron mujeres y el 40% hombres, como indica la figura 4.

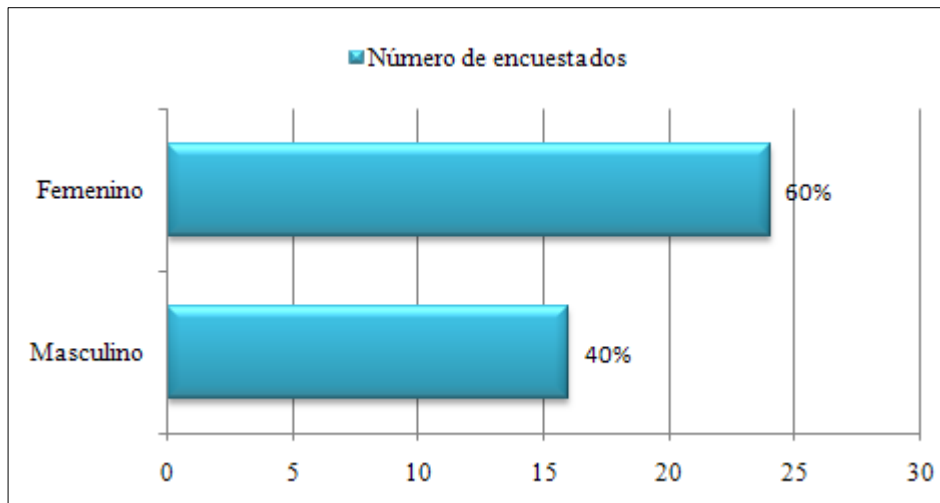


Figura 4 Género de los encuestados

Los restaurantes A, B y C se encuentran ubicados al norte de la ciudad. En términos de sector de residencia de los encuestados el 62% provenía del norte, seguido de un 33% que residía al sur de la ciudad y el 5% restante ubicó su residencia en el centro, tal como se grafica en la figura 5.

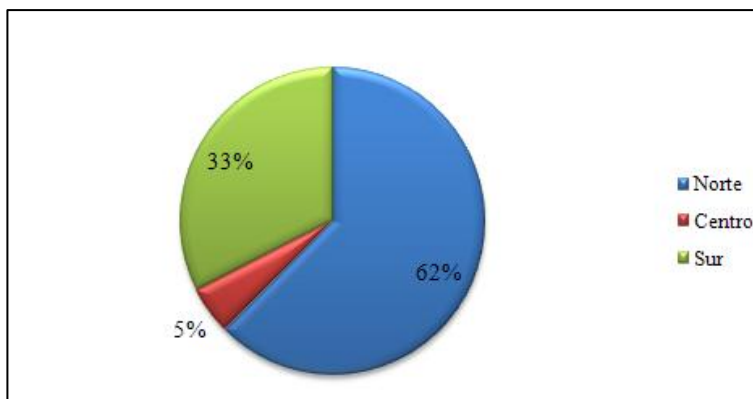


Figura 5 Sector de residencia

3. 1. 3. 2. Información de la percepción de los consumidores.

Existen una serie de factores que los clientes toman en cuenta cuando seleccionan un restaurante, es por eso que se solicitó a los encuestados que establezcan el nivel de importancia que le dan a factores como: Menú, precio, ambiente, limpieza y ubicación. Se obtuvo que el 55% considera al menú extremadamente importante, seguido de un 38% que dijo que era muy importante y un 8% lo señaló como importante. El precio es considerado extremadamente

importante para un 35% de los encuestados, a diferencia de un 5% que piensa que no es importante. El 50% mencionó que el ambiente es muy importante y solo el 3% no le da importancia al ambiente. El 20% de los encuestados le da poca (10%) o nada de importancia (10%) a la ubicación del restaurante. Para el 35% de los encuestados la ubicación es importante y el 45% se divide entre muy importante con un 25% y extremadamente importante con el 20%. La atención es considerada extremadamente importante por el 75% de clientes encuestados, el 25% se debate entre muy importante con el 15% e importante representado por el 10%, como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12

Nivel de importancia de los factores

Factor	Extremadamente importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
Menú	55%	38%	8%	0%	0%
Precio	35%	33%	25%	3%	5%
Ambiente	30%	50%	18%	0%	3%
Limpieza	73%	15%	8%	5%	0%
Ubicación	20%	25%	35%	10%	10%
Atención	75%	15%	10%	0%	0%

Adicionalmente se realizó una pregunta para conocer el restaurante preferido de los encuestados los más mencionados fueron El Gran Chef (4 veces), Cajape (3 veces) y Puerto Moro (2 veces), el resto de restaurantes incluyeron entre restaurantes de comida rápida, familiares, asaderos, hoteles que pertenecen a cadenas hoteleras y restaurantes de comida típica. En la figura 6 se detalla la frecuencia con la que visitan dichos restaurantes. El 52,5% indicó que visita 1-2 veces a la semana el local como máximo. El 45% estableció que visita el local máximo 3-5 veces por semana. Solo el 2,5% lo visita de 6-7 veces por semana, cabe mencionar que el restaurante seleccionado era de comida rápida.

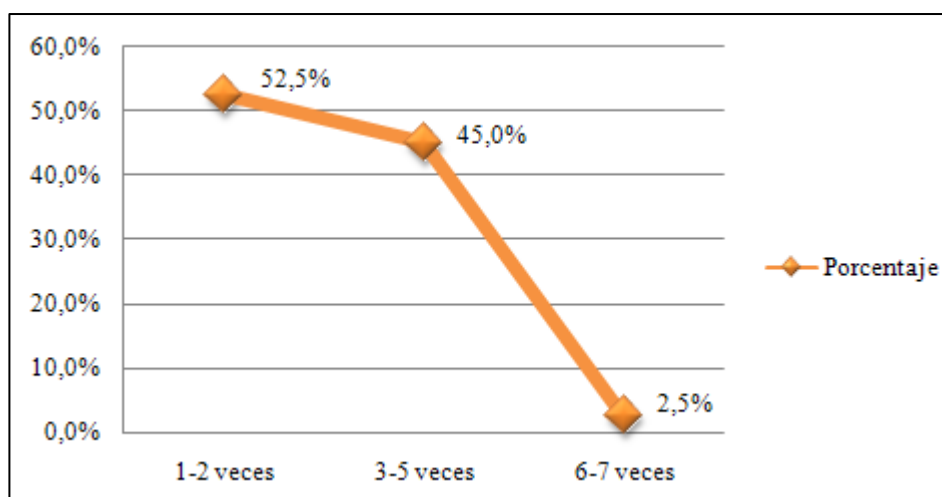


Figura 6 Frecuencia de visita

Al igual que los factores que consideran los clientes para seleccionar un restaurante, los motivos también pueden ser variados. Se solicitó a los clientes que establezcan la frecuencia de visita a su restaurante preferido por motivos como: negocios, familiares y sociales. La tabla 13 muestra que el 68% nunca va a esos restaurantes por negocios, el 20% acude a veces y solo el 3% siempre. Por motivos familiares el 38% va a veces, el 25% va siempre, el 20% casi siempre y solo el 3% indicó que nunca va por motivos familiares. De igual manera por motivo sociales el 3% nunca va a esos restaurantes, el 8% casi nunca, el 23% a veces, el 33% casi siempre y el 35% siempre va por motivos sociales.

Tabla 13

Frecuencia por motivo de visita

Motivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Negocios	68%	10%	20%	0%	3%
Familiares	3%	13%	40%	20%	25%
Sociales	3%	8%	23%	33%	35%

En la tabla 14 encontramos un detalle del nivel de consciencia que tienen los clientes en cuanto a la música a la que son expuestos; los porcentajes están redondeados. El 5% indicó que es nada consciente a la música del restaurante. Un 10% de los clientes encuestados aseguró que es poco consciente. El 30% señaló que su nivel de consciencia de la música es neutral. El 33% señaló que es consciente de

la música y el 23% enfatizó que es muy consciente de la música utilizada en los restaurantes que visita.

Tabla 14

Nivel de consciencia de la música

Nivel de consciencia	Porcentaje
Nada consciente	5%
Poco consciente	10%
Neutral	30%
Consciente	33%
Muy Consciente	23%

Adicionalmente, se analizó el nivel de satisfacción de los clientes encuestados a las condiciones ambientales del restaurante donde se encontraban en ese momento (Restaurante A, B y C). La primera condición ambiental encuestada fue la decoración, el 45% indicó que estaba satisfecho, el 33% era indiferente y el 5% estaba insatisfecho. Los clientes un 43% satisfechos con la iluminación, un 30% era indiferente, un 8% estaba insatisfecho y un 3% se sentía muy insatisfecho. El 40% se sentía satisfecho con el servicio y el 5% se sentía muy insatisfecho. El 8% de los encuestados indicó que estaba insatisfecho con la música, y el 5% se sentía muy insatisfecho, cabe mencionar que eran clientes habituales del restaurante C, acostumbrados a ver televisión durante su tiempo de consumo. El 20% era indiferente a la música del local en el que estaban. El 25% se sentía muy satisfecho con la música que escuchaba y el 43% estaba satisfecho, como se aprecia en la figura 7.

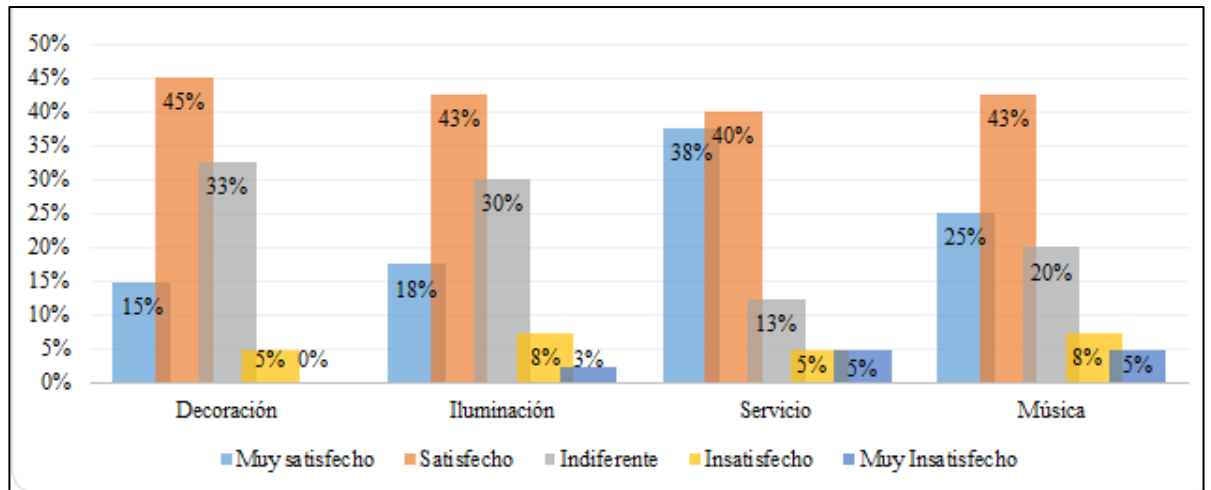


Figura 7 Nivel de satisfacción de las condiciones ambientales

A través de la encuesta se puede constatar que la música empleada, a través de las listas de reproducción, para ambientar los restaurantes, resultó en un 90% de personas a gusto con el ambiente musical del restaurante, solo el 10% indicó que no le parecía apropiada, como se muestra en la figura 8.

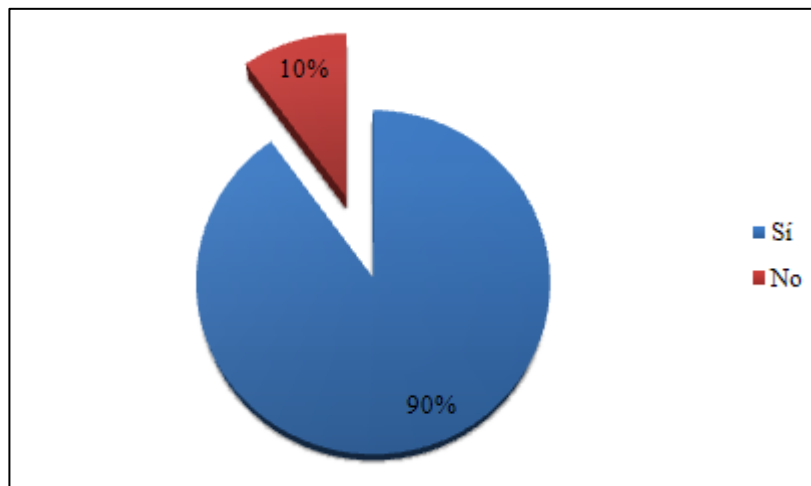


Figura 8 Aceptación de la música

El restaurante A tiene una categoría de primera y sus platos se centran en un producto predilecto de la costa ecuatoriana acompañado de jugos naturales. El restaurante B cuenta con una categoría de tercera y cuenta con una oferta gastronómica variada (menú ejecutivo, menú light y platos a la carta), además de que es muy visitado por familias. El restaurante C es un restaurante categorizado de cuarta que cuenta con comida típica como secos, carnes a la plancha, hamburguesas,

etc. En base a esos parámetros se preguntó a los clientes que géneros musicales ellos asociaban al restaurante en el que se encontraban. El 45% escogió salsa, el 36% pop, el 18% blues, el 15% jazz, solo el 3% los asociaba con pasillo.

Tabla 15

Géneros musicales

Géneros Musical	Porcentaje
Pop	36%
Reggae	10%
Reggaeton	8%
Jazz	15%
House	8%
Bossa nova	5%
Blues	18%
Salsa	45%
Música clásica	0%
Pasillo	3%
Bolero	10%
Otros	20%

3.2 Discusión de los resultados.

3.2.1 Similitudes y diferencias encontradas en la data obtenida de encuestas y entrevistas.

La información obtenida al emplear herramientas como la encuesta y entrevista contribuye a encontrar similitudes y diferencias como las que se describen en la tabla 16. Entre la información obtenida entre las encuestas y las entrevistas se destaca que las personas que visitan estos locales en su mayoría son personas jóvenes y adultos entre 20 y 50 años, esto nos indica que los propietarios tienen claro su mercado objetivo. Otro hecho destacable es que efectivamente los clientes llegaron a asociar géneros como la salsa y el pop (incluido pop latino) con el restaurante. El menú y la atención son factores que tanto los clientes y los propietarios toman en cuenta, el primero a la hora de seleccionar un restaurante y el otro a la hora de brindar el servicio. Durante la entrevista se señaló que se toma en cuenta factores como la decoración y el servicio con la finalidad de brindar un buen servicio pero un porcentaje de los encuestados se mostró insatisfecho con lo que percibían en el restaurante.

Tabla 16

Similitudes y diferencias entre encuestas y entrevistas

Característica	Similitudes	Diferencias
Tipo de clientela	X	
Asociación de música	X	
Menú	X	
Atención	X	
Decoración		X
Servicio		X

3.2.2 *Similitudes y diferencias encontradas en la data obtenida de encuestas y observación.*

En los restaurantes mediante las encuestas y las observaciones se evidenció que la clientela era principalmente joven y adulta. A su vez también se encontró que el volumen de género femenino era mayor que el de género masculino. A través de las encuestas se conoció que a los comensales le agradaba la música reproducida en los establecimientos y en las observaciones también se comprobó el goce de la música. El nivel de consciencia de la música fue similar durante las observaciones y las encuestas. Es decir se mantuvo el mismo patrón. La tabla 17 describe la información obtenida a partir de las encuestas realizadas a los comensales y las observaciones realizadas a los restaurantes.

Tabla 17

Similitudes y diferencias entre encuestas y observación

Característica	Similitudes	Diferencias
Tipo de clientela	X	
Género de los clientes	X	
Nivel de aceptación de la música	X	
Nivel de consciencia de la música	X	

3.2.3 *Similitudes y diferencias encontradas en la data obtenida de entrevistas y observaciones.*

Las bebidas más consumidas de acuerdo con lo observado son los jugos naturales lo que fue mencionado durante la entrevista. Al igual que el tipo de clientela personas jóvenes y adultas que iban a comer en pareja, amigos o familia. Una de las diferencias que se encontró fue que durante la entrevista se mencionó que los platos más vendidos eran los secos y el arroz con menestra y lomo, pero durante la observación los platos más vendidos fueron aquellos a base de papas fritas (acompañados con pollo o salchichas). La segunda diferencias fue que durante la entrevista se mencionó que se utilizaban géneros musicales tranquilos durante las horas de mayor consumo para ambientar el restaurante y el uso de reggaetón para el final de la jornada para animar el ambiente, pero durante la observación previa se escuchó géneros como el reggaetón durante todo el tiempo de observación. La tabla 18 menciona las similitudes y diferencias encontradas entre las entrevistas y observaciones realizadas en los restaurantes.

Tabla 18

Similitudes y diferencias entre entrevistas y observaciones

Característica	Similitudes	Diferencias
Bebida más consumida	X	
Tipo de clientela	X	
Plato más vendido		X
Géneros musicales utilizados		X

3.2.4 *La música y rotación de personas.*

Uno de los factores ambientales que pueden destacarse dentro de un restaurante es la música, claro está que lo acompañan el servicio, la iluminación, la decoración y otros. En concordancia con Burton (2014) la música no solo se presenta como una característica más en un restaurante sino que también aporta valor para el mismo. En base a las encuestas se rescató que el 33% de los consumidores eran conscientes de la música frente a un 5% que no era nada consciente de ella.

El Neuromarketing es considerada como una disciplina que se enfoca los procesos cerebrales que esclarecen el comportamiento de consumo (Braidot, 2011). Esta disciplina identificó a la música como una herramienta estratégica, por medio de la cual se puede modificar el estado de ánimo de los consumidores. Gracias a los propietarios de los restaurantes A, B y C que accedieron a la implementación de la *playlist* se identificaron las horas de mayor consumo, los platos predilectos, el mercado objetivo y cómo ejecutaban la elección de la música para el local. Por lo consiguiente se tomó en cuenta estas características para el diseño de la lista de canciones.

Existe una estrecha relación entre el tempo de la música y la rotación de las mesas. Uno de los estudios más destacados es el de Milliman (1986) que demostró que los consumidores son influenciados bajo un tempo lento y un tempo rápido; y que con este último la rotación de las mesas aumentaba. Así mismo mediante las observaciones posteriores se confirmó que mediante la aplicación de tres listas musicales con tempo rápido a los restaurantes A, B y C en sus horas de mayor flujo se modificó el tiempo de servicio y el tiempo de consumo. Durante la lista de canciones con tempo rápido el consumo de alimentos se mantuvo igual que el de consumo de bebidas; es decir el consumo promedio no varió, mientras que durante el tempo lento solo el consumo de bebidas se notaron cambios.

3.2.5 *Satisfacción de los consumidores a través de la música.*

Moré (2011) enfatiza que si el ambiente percibido por un comensal no es de su agrado, declinarán los deseos de compra. Considerando las opiniones de los propietarios, la música sí incide de cierto modo en los comensales y se evidenció que el 43% de los encuestados estaba satisfecho con la música expuesta a ciertas horas del día. También en las observaciones posteriores con la lista de canciones ya implementada, se obtuvo una aceptación del 90% de la música por parte de los encuestados frente a un 10% que no le pareció adecuada. Se resalta que los géneros musicales para las listas de canciones con tempo rápido más utilizadas fueron salsa, merengue y pop.

Para la selección de una música entre los elementos a tomar en cuenta está la temática del lugar, a partir de las observaciones previas generalmente en los

restaurantes se aplica todo tipo de música. De las opiniones vertidas por los propietarios se conoció que la música expuesta es del gusto de los dueños de restaurantes o es la música que está de moda. Es decir no toman en cuenta su ubicación, target y demás, ocasionando un disturbio en el ambiente del local. De las seis entrevistas a propietarios, solo uno contaba con un departamento de producción el cual planificaba la lista de canciones tanto para el día como la noche.

3.2.6 Fidelización del consumidor a través de la música.

La fidelización del consumidor disminuye las oportunidades de la competencia por lo que si un restaurante busca el confort de los comensales mediante la música estará aplicando una estrategia. De acuerdo a las entrevistas realizadas, los propietarios de los restaurantes A y B buscaban que los consumidores habituales relacionaran el local con algún género musical. En el caso del restaurante A era los géneros urbanos mientras que en el restaurante B géneros contemporáneos. En cambio el propietario del restaurante C no se sentía atraído por la idea de que asemejen su local con algún tipo de música.

La mayoría de los propietarios durante las entrevistas demostraron estar muy conscientes al target que van dirigidos además de percatarse que la música generaba un ambiente más ameno. Por lo que al momento de diseñar la *playlist* se tomaron en cuenta factores como el target, las horas de mayor flujo, los géneros más utilizados, el medio por el que reproducían la música y por supuesto la temática del establecimiento. De esta forma se cuidó de no causar cambios bruscos del ambiente habitual al que los comensales estaban acostumbrados.

3.2.7 Relación entre la intensidad de visita y la música.

Con las encuestas realizadas en los restaurantes seleccionados se conoció que los comensales tenían cierta afinidad por géneros como salsa 45%, pop 36%, blues 15% y jazz 15%. También se conoció que los clientes visitan los restaurantes por motivos sociales casi siempre un 33% de las veces y por motivos sociales siempre un 35% de las veces, entretanto por motivos familiares eran a veces con un 45% y finalmente el 68% de las veces nunca va por negocios.

Capítulo 4. Propuesta

Para la hipótesis de esta investigación se tomaron en cuenta varios estudios como en el de Wilson (2003) en los que se concluía que en restaurantes que aplicaron diferentes géneros musicales y se encontró que el tipo de género musical afecta a la cantidad de dinero gastado por los clientes. Así mismo se aplicaron esos lineamientos para con los restaurantes que aceptaron la implementación de una lista musical en la ciudad de Guayaquil. Por supuesto se comprobó que los comensales expuestos a un tempo rápido consumían en menor tiempo que los comensales expuestos a un tempo lento.

Análisis F.O.D.A.

La información obtenida para este proyecto permitió realizar un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de implementar una lista de reproducción musical como herramienta competitiva para incrementar las ventas en los restaurantes de Guayaquil.

Entre las fortalezas, tenemos que la música (tempo) contribuye a incrementar la rotación de las mesas, es decir que se pueden incrementar los ingresos por asiento y por hora. De igual forma se puede influir en el consumo de bebidas. También, como muchos autores mencionados a lo largo del documento, se puede emplear a la música como una herramienta para fidelizar a los comensales y también influir en la atmósfera. Entre las oportunidades encontramos que se puede conseguir premios, reconocimientos y recomendaciones, porque el beneficio de utilizar la música adecuada no se centra en el incremento de las ventas, sino también, en mejorar la imagen general y la percepción del cliente.

Las debilidades principales radican en que muchos propietarios desconocen de la influencia de la música, y se muestran reacios a realizar cambios. La adecuación acústica de los locales presenta un gran problema, porque los locales al no estar adecuados para evitar que los ruidos normales que producen los comensales y los empleados eviten que la música cumpla su cometido. De igual forma, la distribución de los equipos de audio o audio/video pueden afectar los resultados que se esperan. Por último, en muchos casos el formato de las canciones puede causar que cuando se reproducen una detrás de otra, ya sean estas del mismo género

musical o diferente, formen picos de volumen que pueden molestar a los clientes más sensibles. Como amenaza, se encontró la creación de nuevas disposiciones en la ley referentes a la música que cree en los administradores un rechazo ante la idea de emplear música en sus restaurantes por más que se presente tantos beneficios. La tabla 19 muestra un resumen del análisis descrito anteriormente.

Tabla 19

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas	Debilidades
Incrementar la rotación de las mesas	Desconocimiento de propietarios de la influencia de la música
Influir en el aumento de consumo de bebidas	Adecuación acústica del local
Fidelizar al cliente	Picos de volumen se perciben como un ruido
Generar un ambiente agusto	Distribución de los equipos de sonido
Oportunidades	Amenazas
Premios	Resoluciones o disposiciones nuevas
Recomendaciones de clientes habituales a clientes potenciales	
Reconocimientos	

Diseño de la lista de reproducción

Con el objetivo de crear una lista de reproducción musical se emplearon parámetros descritos a continuación.

Temática y categoría del restaurante

La personalidad del restaurante se establece en base al tipo de menú o platos que ofrece (oferta gastronómica) y la decoración que utiliza, que se basa en la temática que se utiliza en el establecimiento. Otro factor que influye en la personalidad del restaurante es la categoría en la que está clasificado. Por tal razón se verificó la categoría de los restaurantes A, B y C; y cómo estaba conformado el menú.

Mercado objetivo

Es muy importante que el tipo de cliente para el que está pensado el restaurante esté bien definido. El nivel del ruido aceptable para los oídos varía en función de la edad de los clientes (Quinn, 1981). Mediante las observaciones y las entrevistas se identificó el target beneficiado y el rango de edad.

Tempo

El tempo debe corresponder con la imagen del restaurante, es decir un restaurante de lujo utiliza un tempo más lento que un restaurante de comida rápida (Quinn, 1981). En cuanto a la velocidad del tempo, Milliman (1986) dijo que para los consumidores un tempo lento tiene 72 bpm o menos y un tempo rápido 92 bpm o más. Por ello teniendo definidas las características del restaurante y su mercado objetivo, es fundamental el tempo que se va a emplear.

Géneros musicales

La música presenta diversas ramas y sub-ramas en cuanto a género musicales, tanto así que unos se han consolidado y otros se han asociado. Se ha tratado de enmarcar los géneros más populares a través de una clasificación llamativa y con una canción como ejemplo de cada género para tener una idea sencilla acerca del género. Junto a ello se presenta el rango de bpm y el rango de edades de personas que suelen escuchar estos géneros. Todo lo descrito se expone en la siguiente tabla.

Tabla 20

Tipo de Música

Tipo	Género Musical	Canción Representativa	Rango Bpm	Rango de edad
No Electrónica	R&B	Mariah Carey - We Belong Together	60-80	18-30
	Rap	Eminem - Without Me	90-100	18-25
	Hip Hop	MC Hammer - U Can't Touch This	85-115	17-25
	Reggae	Bob Marley- Three Little Birds	60-90	18-30
	Reggaeton	Daddy Yankee – Limbo	120-140	14-30

	Pop	Justin Timberlike - Can't stop the Feeling	100-130	14-35
	Rock	Queen - Don't Stop Me Now	110-140	18-45
	Heavy Metal	Ozzy Osbourne - No More Tears	140-190	20-40
	Punk	Green Day - Basket Case	140-190	20-35
	Chill out	Lana Del Rey - Born To Die	90-120	20-40
	Down-tempo	Moby - Sleep Alone	70-100	25-40
	Jazz	Kathy's Waltz - Dave Brubeck Quartet	120-125	20-40
	Funk	Cameo - Word up	120-125	20-40
	Metal	Metallica-Master Of Puppets	100-160	20-40
Electrónica	House	Kungs Vs Cookin' On 3 Burners - 'This Girl'	118-135	18-25
	Deep House	Sonny Fodera featuring Janai 'You & I'	120-125	18-25
	Tech House	Merrick Lowell – Sunny	120-1350	18-25
	Electro House	Julio Posadas – Andale	125-130	18-25
	Progressive House	Noel Sanger - One More Time	125-130	18-25
	Trance	Raz Nitzan feat. Kate Louise Smith - This Time	130-145	18-25
	Uk Garage	Alison Wonderland – Space	130-135	18-25
	Dubstep	Redoken – Vault	130-140	17-25
	Trap	Twenty One Pilots – Heathens	130-140	18-25
	Techno	Hopsteady – Hold up!	120-160	18-33
	Hardstyle	Code Black - You've Got the Love	150-160	18-25
	Jungle	DJ Hype - Ready Or Not	155-180	18-23
	Drum and Bass	Hybrid Minds - That Way	165-185	18-23
Baile de salón	Waltz	Dmitri Shostakovich - The Second Waltz	84-90	30-90
	Vienesse Walts	Céline Dion - A New Day Has Come	174-180	30-90
	Foxtrot	Michael Buble - Baby It's Cold Outside	112-120	28-80
	Quickstep	Peggy Lee - So What's New?	200-208	30-70

	Tango	Carlos Gardel - Por una Cabeza	62-66	25-75
	Cha Cha Cha	Lazero Herrera – Corazon	120-128	30-80
	Rumba	Celia Cruz - Oye Como Va	100-108	23-70
	Samba	Bellini - Mas que nada	96-104	25-70
	Jive	Imelda May – Mayhem	168-184	30-80
	Paso Doble	Sara Montiel – Malagueña	120-124	35-80
Baile Swing	Lindy Hop	Duke Ellington - Take the a train	105-190	30-80
	Charleston	Howard Lanin - Black Bottom	200-290	35-80
	Balboa	Walkin' The Dog - Bunny Berigan	175-340	40-80
	Jitterbug	Wham - Wake Me Up Before You Go-Go	120-250	35-80
	Blues Dance	Maroon 5 - Sunday Morning	20-75	25-80
	Tango	Tango Argentino	Carlos Gardel – Volver	80-160
Tango Nuevo		Astor Piazzolla – Libertango	40-160	25-75
Milonga		San Benito de Palermo - Francisco Canaro	150-240	25-75
Vals		Alberto Marino - Soñar y nada más	150-240	30-80
Baile Latino		Salsa	Mark Anthony - Valió la pena	180-300
	Merenge	Wilfrido Vargas - Soy un hombre	130-200	25-70
	Bachata	Prince Royce - Darte un beso	90-200	25-70
	Cumbia	Selena - Baila esta cumbia	90-110	25-70

Nota: Adaptado de diferentes portales web como: Bets per minute online, astalaweb e INJUVE.

Medio de reproducción

Las listas de reproducción creadas para este proyecto de titulación se encuentran almacenadas en YouTube y Spotify, ambos son medios muy utilizados en la ciudad. Las cuentas de YouTube y Spotify poseen varias listas con un breve detalle del tipo de restaurante para el que está pensada y los efectos que provoca en el comportamiento de consumo.

Canal de YouTube: UCSG playlist

Cuenta en spotify: ucsg_música

Se presentan cuatro ejemplos de listas musicales que pueden emplearse en restaurantes que cumplan con las características detalladas en las siguientes tablas.

Tabla 21

Recomendación para restaurante de cuarta

Categoría del restaurante	Cuarta
Producto gastronómico	Comida rápida y típica de la ciudad
Edad	15 a 50 años
Horas de mayor flujo de clientes	7pm - 9pm
Tempo	Rápido
Género musical recomendado	Salsa, tropical, merengue, pop latino
Canciones	BPM
Oiga, mire, vea - Orquesta Guayacán	123
No le pegue a la negra - Joe Arroyo	107
El Prisión - Wilson Manyoma	120
Acuyuye – DLG	125
Arranca en Fa - Sonora Carruseles	130
Chichi Peralta – Procura	126
Chichi Peralta - Amor narcótico	124
Chichi Peralta - La Ciguapa	113
Chichi Peralta - 25 horas al día	111
Chichi Peralta - Niña Bonita	126
Valió la pena - Marc Anthony	129
Vivir mi vida - Marc Anthony	122
Shakira - Hips don't lie	113
Maná - El Rey Tiburón	124
La Travesía - Juan Luis Guerra	125
En el cielo no hay hospital - Juan Luis Guerra	125
La Bilirrubina - Juan Luis Guerra	114
Arriba de lo mal hecho - David Calzado	115
Devuélveme el besito - Juan Guillermo	131
Pa Mayte - Carlos Vives	119
Carito - Carlos Vives	114
Como le gusta a tu cuerpo - Carlos Vives	129
Tierra del olvido - Carlos Vives	115
El mar de sus ojos - Carlos Vives ft. Chocquibtown	126
Ella es mi fiesta - Carlos Vives	119

Tabla 22

Recomendación para restaurante de primera

Categoría del restaurante	Primera
Producto gastronómico	Platos hechos a base de verde
Edad	25 a 40 años
Horas de mayor flujo de clientes	7pm - 9pm
Tempo	Rápido
Género musical recomendado	Pop en inglés, electro pop, R&B Alternative, dance pop
Canciones	BPM
Maritte -Can ´t kill my vibe	129
Chet Faker, Marcus Marr - The Trouble with us	126
Flume & Chet Faker - This song is not about a girl	125
Capital Cities - Kangaroo Court	100
Beyoncé - Love on top	126
OneRepublic - Wherever I go	125
Shawn Mendes - Stitches	122
Maroon 5 - Don ´t wanna know	125
David Bisbal – Fiebre	129
Bomba Estéreo - Somos dos	111
DNCE- Toothbrush	126
Una cita – Alkilados	112
Juanes – Tres	103
Michael Jackson - in the closet	125
Bomba Estéreo - To my love	123
Flume - Never be like you feat Kai	103
Crush & Han Sang Won - Skip	126
Chayanne - Humanos a Marte	100
El General Villamil - Es el amor	104
TELEBIT – Estática	103
Juanes - Me enamora	129
Meghan Trainor - Lips are movin	119
Avicii - Wake me up	119
MAGIC - Don ´t kill the magic	108
Nathan Sykes - Give it ft G-Eazy	128
Rixton - Wait on me	126
Tu horas mágicas - Tan Biónica	120
Lucas Graham - You´re not there	127
Charlie Puth - We don´t talk anymore	116
Juanes – Soñador	125

Tabla 23

Recomendación para restaurante de tercera

Categoría del restaurante	Tercera
Producto gastronómico	Almuerzos, platos a la carta
Edad	18 a 50 años
Horas de mayor flujo de clientes	1pm a 2:30pm
Tempo	Rápido
Género musical recomendado	Pop latino, pop en inglés , andipop, tropipop
Canciones	BPM
Carlos Vives - El Mar de sus ojos	126
Alejandro Sanz & Marc Anthony - Deja que te bese	108
Alkilados - Una cita	125
David Bisbal - Hijos del mar	129
Beyoncé - Love on top	126
Fonseca - Entre mi vida y la tuya	111
Carlos Vives & Shakira - La Bicicleta	131
Chino & Nacho ft. Daddy Yankee - Andas en mi cabeza	130
Daniel Betancourt - Tus colores	121
Bruno Mars - Just the way you are	103
Carlos Vives - Ella es mi fiesta	119
Juan Luis Guerra - La Llave de mi corazón	127
Fonseca - Vine a buscarte	120
Fausto Miño - Yo me atrevo a ser feliz	122
Carlos Vives - La Tierra del olvido	115
Juan Luis Guerra - En el cielo no hay hospital	125
Diego Torres - Abriendo caminos	117
Kostrok - Made of Wood	127
Luis Fonsi - Corazón en la maleta	131
Juan Luis Guerra - La Travesía	125
Wisin & Carlos Vives & Daddy Yankee - Nota de amor	126
Maná - Se me olvido otra vez	101
Mirella Cesa - A besos	120
Maroon 5 - Don't wanna know	122
David Bisbal & Reik & HA-ASH - Te mueves tu se mueven todos	122
Coldplay - Adventure of lifetime	130
Carlos Vives - Las cosas de la vida	111
Shawn Mendes - Treat you better	127

Conclusiones

Se utilizaron diversos estudios previos como base para el análisis del comportamiento de consumo en restaurantes bajo la influencia de la música y se recogió información a través de diversas herramientas ya mencionadas, que nos permite verificar a través de fuentes primarias y secundarias que la música contribuye a aumentar la venta de alimentos y bebidas, se puede mejorar la rotación de mesas por hora y que utilizar una playlist bien diseñada ayuda a incrementar las visitas.

La música ayuda a incrementar la venta de alimentos y bebidas. Como fue expuesto por los autores consultados, como Milliman, el tempo puede influir en el tiempo que los comensales realizan su consumo, un tempo rápido puede disminuir el tiempo de consumo y el tempo lento puede aumentar. Al influir en la rotación de las mesas se puede mejorar el ingreso por metro cuadrado de los restaurantes porque el espacio utilizado para atender al cliente se utiliza de forma más efectiva.

Por otro lado, al mejorar la rotación de la mesa por hora se puede incrementar el RevPASH (Revenue Per Available Seat /Hour), es decir los ingresos por asiento y hora de los restaurantes. La variación del tempo puede influir en la duración de la estadía y el consumo, al utilizar un tempo rápido se mejoró la rotación de las mesas de los restaurantes, pasando de 1 a 1.25 veces por hora (restaurante de primera), 1.33 a 2.14 veces por hora (restaurante de tercera) y 1.33 a 1.87 veces por hora (restaurante de cuarta).

La acústica del local puede influir negativamente en el efecto que causa la música en los comensales, varios locales de la ciudad no cuentan con la estructura acústica necesaria para que los sonidos del entorno no se mezclen y formen un ruido desagradable e incómodo.

Las personas son más conscientes de la música, tanto los administradores entrevistados como los clientes encuestados ahora tienen conocimiento sobre esta temática adquirido durante la presentación del tema cuando se les solicitó colaboración. Al emplear la música adecuada es más factible captar el tipo de target deseado y sobretodo mantenerlo.

Recomendaciones

El turismo es una industria creciente y según la OMT el turismo se ha incrementado en un 5,3% en el 2016, por tal razón es necesario analizar diferentes variables para atraer a clientes nuevos a los restaurantes, mantenerlos y fidelizarlos. La creación de la atmósfera es importante y se compone de varios aspectos, uno de ellos es la música. Este trabajo de investigación tuvo como hallazgo que a través de la música se puede influir en el consumo de alimentos y bebidas, es por eso que realizamos las siguientes recomendaciones:

Generalmente los propietarios de restaurantes poseen un conocimiento empírico para la administración de este tipo de locales. Es por eso que es necesario que se realice una investigación más profunda en otros tipos de restaurantes y que se pueda contar con un mayor número de participantes.

Recomendamos que la música se considere dentro de la atmósfera de un restaurante como un factor importante de consumo ya que lo hemos podido demostrar a través de este trabajo. Además, existen otras variables atmosféricas que pueden ser estudiadas como la aromaterapia.

A partir de la información recolectada de las encuestas se halló que los restaurantes de mayor preferencia son Gran Chef, Cajape y Puerto Moro. Por tanto se recomienda un nuevo estudio dirigido a identificar los motivos por los cuales estos restaurantes se posicionaron en la mente del comensal.

Uno de los factores que los consumidores consideran extremadamente importante cuando seleccionan un restaurante es la limpieza. Lo cual puede crear un tema de estudio.

Mediante las entrevistas realizadas a los propietarios, se encontró que la mayoría de ellos desconoce las actividades o funciones que ejercen las sociedades de gestión colectiva como SAYCE y SOPROFON. Dada esta situación se sugiere establecer una comunicación efectiva entre los restaurantes que pagan por el uso de la música y estas entidades.

Referencias

- Alvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Madrid: Pearson Education.
- Alves, W. (2013). *Music of the Peoples of the World* (3a ed). Boston, USA: Cengage Learning.
- Amper, A. (2013). Los Mejores Restaurantes temáticos de México. *GQ*. Recuperado de: <http://www.gq.com.mx/bon-vivant/restaurantes/articulos/los-mejores-restaurantes-tematicos-de-mexico/2424>
- Arení, C., & Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. [Documento PDF] Recuperado de: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación*. [Documento PDF] Recuperado de: <http://www.asle.ec/wp-content/uploads/2016/12/ingenios-09-12-2016.pdf>
- Avendaño, Paz & Rueda. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 31 (53), 117-129.
- Baker, T. (1997). *Doing Social Research* (2a ed). San Marcos, California: McGraw-Hill.
- Blades, J & Dean, J. (2005). *Cómo tocar la batería y otros instrumentos de percusión*. Santiago: EDAF Chile.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. España: Editorial Club Universitario.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Broekemier, G., Marquardt, R. & Gentry, J. (2008). An exploration of happy/sad and

- liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, 22(1), pp. 59-67. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040810851969?journalCode=jsm>
- Burton, N. (4 de julio del 2014). The Psychology of Restaurant Music. *Psychology Today*. Recuperado de: <https://www.psychologytoday.com/blog/hide-and-peek/201407/the-psychology-restaurant-music>
- Caldwell, C., & Hibbert, S. (1999). Play That One Again: the Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant. *European Advances in Consumer Research*, 4, 58-62.
- Castro, M. (2003). *Música para todos: Una introducción al estudio de la música*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica. ISBN: 9977-67-723-9
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. [Documento PDF]. Recuperado de: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Countryman, C. & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), pp. 534 - 545. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110610702968>
- Danhke, G. (1989). *La comunicación humana: ciencia social*. México, D.F.: McGraw-Hill de México, 385-45
- Diéguez, J. & Pallaréz, I. (2001). *Hip hop/funk: programa de fitness*. Barcelona: INDE Publicaciones.
- Down, S. (2009). The effect of tempo of background music on duration of stay and spending in a bar. [*Tesis Masterado, University of Jyväskylä*]. Recuperado de: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/20304/URN_NBN_fi_jyu-200905271640.pdf?sequence=1
- Esparza, A. (2011). *Opus 2 Música interactiva*. México: Editorial Trillas.
- Fernández, R., & Escalona, M. (2008). *El control de costos en la restauración*. La

Habana: Palcogra.

Gallego, J. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Editorial Pananinfo.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (4a ed.) . Argentina: Editorial Brujas de Córdoba-Argentina.

HeartBeat International. (2010). Uncovering a musical myth. [Documento en pdf]. Recuperado de: http://www.soundlikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica, en las ciencias del deporte*. Barcelona: Editorial Paidotribo

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación: Diseño de la Investigación* (5a ed). México: McGraw-Hill Interamericana.

Herrera, E. (1998). *Técnicas de arreglos para la orquesta moderna*. Barcelona, España: Antoni Bosch S.A

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*. Recuperado de: http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Instituto de Propiedad Intelectual. (s.f). *Sociedades de Gestión*. Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/sociedades-de-gestion/>

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2007). *Reglamento de Tarifas aprobado por la asamblea general de miembros de la Sociedad de Productores de Fonogramas (SOPROFON)*. [Documento PDF] Recuperado de: [http://www.soprofon.ec/images/documentos/Registro%20Oficial%20No.%20113%20del%2026%20de%20Junio%20de%202007%20\(editado\).pdf](http://www.soprofon.ec/images/documentos/Registro%20Oficial%20No.%20113%20del%2026%20de%20Junio%20de%202007%20(editado).pdf)

- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2012). *Pliego tarifario de la Sociedad General de Autores y Compositores Ecuatorianos* (SAYCE). [Documento PDF] Recuperado de: <http://www.sayce.com.ec/pdf/tarifario.pdf>
- Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Uimonen, H. & Hopia, A. (2016). Imagined salad and steak restaurants: Consumers' colour, music and emotion associations with different dishes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 4(2016), 1-11
- Kuan, S. & Saravanan R. (2015). How Music Influences Consumer Behaviour. *International Journals*, 1(1), 1-8.
- Kvale, E. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- LeDoux, J. (2015). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. New York: Simon and Schuster. ISBN: 9780684836591
- Lohmeyer, L. (2004). Ambience, design key to attracting consumers' palates: boost the bottom line by appealing to customers' aesthetics and psychological needs. *Nation's Restaurant News*, 38 (40), 68
- Lorenzo Romero, C. (2006). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones. [Tesis doctoral, Universidad de castilla-La Mancha]. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20E1%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MacInnis, D., & Park, C. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
- Masmitjà, P. A & Sabartes, F. S. (2006). *La música y su evolución* (6a ed). Barcelona: Editorial GRAÓ.
- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286-289.

- Ministerio de Turismo. (2007). *Instructivo para categorizar establecimientos turísticos de acuerdo a la ley y su reglamento.*
- Ministerio de Turismo. (2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”* [Documento PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2008). *Reglamento General de la Ley de Turismo.* [Documento PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo.* [Documento PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (19 de noviembre del 2015). Mintur implementó Cuenta Satélite de Turismo. *Ministerio de Turismo.* Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/mintur-implemento-cuenta-satelite-de-turismo/>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Catastro turístico de restaurantes de Guayaquil.*
- Moré, J. (15 de septiembre del 2011). 7 claves del Marketing Emocional para el restaurante. *Restaurante de éxito.* Recuperado de: <http://www.restaurantesdeexito.com/7-claves-del-marketing-emocional-para/>
- Moreno, F. (2005). *Los Problemas de comportamiento en el contexto escolar.* Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Morral, A. (2015). *Estudio de neuromarketing sobre cómo la música afecta las decisiones de compra del consumidor.* [Tesis Grado, Universidad Pompeu Fabra]. Recuperado de: http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25409/MorralTeixe_2015.pdf?sequence=1
- Musso, F. & Druika, E. (2014). *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development.* Hershey: Business Science Reference. ISBN:

978146666075

- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación* (2a ed). México: Limusa.
- National Geographic. (19 de febrero del 2015). Banquetes y comilonas en la edad media. *National Geographic*. Recuperado de http://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/banquetes-y-comilonas-en-la-edad-media_8852
- Neely, B. (2013). *Piano For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc. ISBN: 9780470561393
- North, Shilcock, & Hargreaves. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending. *Environment and behavior*, 35 (5), 712-718.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D. & Choromanska A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31, pp. 785–793. Recuperado de: http://www.walnutunlimited.com/web/wp-content/files_mf/1357730734JOURNALOFECONOMICPSYCHOLOGY2010ApplicationoffrontalEEGasymmetrytoadvertisingresearch.pdf
- Pedrell, F. (2009). *Diccionario técnico de la música*. Barcelona, España: Editorial MAXTOR.
- Plangger, K. (2015). *Thriving in a New World Economy: Proceedings of the 2012 World Marketing Congress/Cultural Perspectives in Marketing Conference*. New York: Spring ISBN: 9783319241487
- Powell, J. (2012). *Así es la música: Guía sobre la armonía, los tonos, los acordes y otros secretos de una buena música*. Barcelona: Antoni Bosch Editor, S.A. ISBN: 9788495348883
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad 2ed.* San José: Editorial Universidad Estatal a distancia.
- Quinn, T. (1981). *Atmosphere in The Restaurant*. Michigan State University E1462. OCLC: 123452881
- Ramos, J. (28 de marzo del 2012). Banquetes romanos; auténticos festines. *Arquehistoria*. Recuperado de: <http://arquehistoria.com/banquetes-romanos-autenticos-festines-5638>

- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* 10ed. México: Pearson Education. ISBN: 978-607-442-969-5
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017* [PDF]. Recuperado de: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Sierra, B.; Alier, E. y Falces, C. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*. (54), pp. 5-21. Recuperado de: http://mercasa.es/files/multimedios/1309252172_DYC_2000_54_5_18.pdf
- Trex, E. (19 de julio del 2011). Muzak History: The Background Story on Background Music. *Mental Floss*. Recuperado de: <http://mentalfloss.com/article/28274/muzak-history-background-story-background-music>
- Triana, J. (2009). *Método práctico para aprender música*. Manta: Imprenta Offset Paz. ISBN: 978-9942-02-322-3
- Varela, J. (15 de agosto del 2015). *El Inventor del metrónomo, el panarmónico, el diseñador de las trompetillas de Beethoven y el dueño de el Turco; el genio de los automatismos Mälzel*. [A hombros de gigante. Ciencia y Tecnología]. Recuperado de: <https://ahombrosdegigantescienciaytecnologia.wordpress.com/2015/08/15/1053/>
- Vásquez, M. (13 de septiembre del 2008). *Muzak* [Después de la música]. Recuperado de: <https://despuesdelamusica.wordpress.com/2008/09/13/muzak/>
- Weiss, J. (2014). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. ISBN: 9781626561403
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Society for Education, Music and Psychology*

Research, 31 (1), 93–112.

Wright, L., Andrew Newman, A. & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9), pp.925-935.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/247614750_Enhancing_consumer_empowerment

Zajonc, R. (1980). Feeling and Thinking, Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), pp. 151-175. Recuperado de:

http://www.ideal.forestry.ubc.ca/frst524/06_zajonc.pdf

Apéndice

Apéndice 1: Protocolo para la entrevista.

Protocolo de entrevista

Saludo y presentación.

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Nathaly Vivero y mi compañera es Angela Landázuri. Agradecemos el tiempo que nos ha concedido. El propósito de esta entrevista es para conocer sobre el comportamiento habitual de los consumidores y el uso de la música en este restaurante por lo tanto, no hay respuestas correctas o incorrectas. Nos gustaría que usted se sienta cómodo/a con esta entrevista y si no desea responder alguna pregunta en particular está en todo su derecho.

Instrucciones para los entrevistados.

Si está de acuerdo, esta conversación será grabada en audio. De esta manera esperamos obtener todos los detalles y al mismo tiempo estar más atentas a nuestra conversación con usted. Todos los comentarios emitidos se mantendrán confidenciales. Para fines de nuestra investigación se realizará un reporte sobre esta entrevista y su identidad se mantendrá de forma anónima. Una vez mencionados estos asuntos procederemos a dar inicio a la entrevista.

Apéndice 2: Modelo de Entrevista para restaurantes que no usan música.

Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Nombre del entrevistado (Opcional):

Entrevistadores: Angela Landázuri y Nathaly Vivero.

Fecha de la entrevista:

1. ¿Cuál es el tipo de clientela para el que está pensado su negocio?
2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de dar servicio a los clientes?
3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia?
4. ¿Cuáles son las horas con mayor tránsito de clientes?
5. ¿Cuáles son los platos más pedidos por los clientes?
6. ¿Cuáles son las bebidas más pedidas por los clientes?
7. ¿Tiene conocimiento sobre las licencias que otorgan las sociedades de gestión colectiva como SAYCE (Sociedad de autores y compositores del Ecuador) o SOPROFON (Sociedad de productores fonográficos) para el uso o reproducción de la música u otro tipo de obras en establecimientos comerciales? ¿Alguna vez ha adquirido este tipo de licencias para su local? Si-No ¿Porqué?
8. ¿Considera que la música puede agregarle valor a su servicio y convertirse en una herramienta competitiva para su negocio? Si-No ¿Porqué?
9. Si le ofrecen la oportunidad de utilizar una lista de canciones acorde a su local que contribuya a aumentar el consumo de comidas y bebidas en su local ¿Accedería a usarla?

Apéndice 3: Modelo de Entrevista para restaurantes que utilizan música.

Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Nombre del entrevistado (Opcional):

Entrevistadores: Angela Landázuri y Nathaly Vivero.

Fecha de la entrevista:

1. ¿Cuál es el tipo de clientela para el que está pensado su negocio?
2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de dar servicio a los clientes?
3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia?
4. ¿Cuáles son las horas con mayor tránsito de clientes?
5. ¿Cuáles son los platos más pedidos por los clientes?
6. ¿Cuáles son las bebidas más pedidas por los clientes?
7. ¿Considera a la música como una herramienta competitiva y le agrega valor a su servicio? Si-No ¿Porqué?
8. ¿Tiene conocimiento sobre las licencias que otorgan las sociedades de gestión colectiva como SAYCE (Sociedad de autores y compositores del Ecuador) o SOPROFON (Sociedad de productores fonográficos) para el uso de la música en establecimientos comerciales? ¿Alguna vez ha adquirido este tipo de licencias para su local? Si-No ¿Porqué?
9. ¿Qué tipo de música utiliza generalmente en su local?
10. ¿Utiliza el mismo tipo de canciones o género musical durante todo el día?
11. ¿Toma muy en cuenta las preferencias de los consumidores a la hora de colocar música?
12. ¿Busca que sus clientes asocien cierto tipo de canciones con su local?
13. Si le ofrecen la oportunidad de utilizar una lista de canciones acorde a su local que contribuya a aumentar el consumo de comidas y bebidas en su local ¿Accedería a usarla?

Apéndice 4: Modelo de encuesta para consumidores de restaurantes

Encuesta para clientes de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

1. Edad: _____
2. Sexo: Masculino _____ Femenino _____
3. Sector de residencia: _____
4. Indique qué tan importante considera los siguientes factores al momento de seleccionar un restaurante.

Factores	Extremadamente importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
Menú					
Precio					
Ambiente					
Limpieza					
Ubicación					
Atención					

5. Indique un restaurante de su preferencia en la ciudad de Guayaquil

6. Indique la frecuencia con la que visita el restaurante a la semana (como máximo).

1-3 veces	
3-5 veces	
5-7 veces	

7. Indique la frecuencia de los siguientes motivos para su visita al restaurante.

Motivos	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Negocios					
Familiar					
Sociales					

8. Indique el número de personas que suelen acompañarlo en su visita al restaurante.

1-5 personas	
6-10 personas	
11-15 personas	
Más de 15 personas	

9. De los restaurantes que usted visita con frecuencia, indique en qué medida es usted consciente de la música. Siendo el valor 1 poco consciente y 5 muy consciente.

1 nada consciente	2 poco consciente	3 neutral	4 consciente	5 muy consciente

10. Indique qué tan satisfecho está usted con las condiciones ambientales de este restaurante.

Condiciones Ambientales	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Decoración					
Iluminación					
Servicio					
Música					

11. ¿Le parece apropiada la música que se reproduce en este restaurante?

Si		No	
----	--	----	--

12. De la siguiente lista de géneros musicales ¿Cuáles le recuerdan a este restaurante?

Pop		Blues		House	
Reggae		Salsa		Bossa nova	
Reggaeton		Clásica		Bolero	
Jazz		Pasillo		Otros**	

Apéndice 5: Modelo de ficha de observación previa

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	
Horario de atención	
Categoría	
Fecha de observación	
Hora	
Nro. Clientes	

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	
2	Música	
3	Tiempo de servicio	
4	Tiempo de consumo	
5	Consumo promedio de comida por persona	
6	Consumo promedio de bebidas por persona	

Apéndice 6: Modelo de ficha de observación.

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	
Lista musical	
Categoría	
Fecha de observación	
Horario	
Nro. clientes	

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	
2	Tiempo de consumo	
3	Consumo promedio de comida por persona	
4	Consumo promedio de bebidas por persona	

Apéndice 7: Fichas de observaciones previas a restaurantes.

Las fichas a continuación corresponden a la observación preliminar que se realizó 15 restaurantes de diferentes categorías.

Restaurante 1

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	1
Horario de atención	Lunes a viernes 12:00-24:00 Sábado 12:00-01:00
Categoría	Segunda
Fecha de observación	15/Diciembre/2016
Horario	17:00-18:00
Nro. clientes	28

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Un solo ambiente (Amplio e iluminado). Mesas para grupos (4-10 personas).
2	Música	Utiliza YouTube (tiene 2 televisores). Géneros musicales latinos (Juan Luis Guerra, Romeo Santos, Luis Miguel, etc.). Volumen moderado
3	Tiempo de servicio	25 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$15
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$5

Restaurante 2

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	2
Horario de atención	Lunes a sábado 10:00-24:00 Domingo 11:00-23:30
Categoría	Tercera
Fecha de observación	15/Diciembre/2016
Horario	18:30-20:00
Nro. Clientes	20

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Tres ambientes (Pequeños y con luz tenue). Mesas para grupos pequeños (Máximo 4 personas).
2	Música	Utiliza música descargada (tiene 2 televisores). Música de grupos colombianos (Grupo niche-Salsa). Volumen bajo.
3	Tiempo de servicio	15 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$10
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$5

Restaurante 3

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	3
Horario de atención	Lunes a domingo 12:30-23:00
Categoría	Primera
Fecha de observación	20/Diciembre/2016
Horario	17:00-18:00
Nro. clientes	4

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Dos ambientes Mesas para grupos (4- 6 personas).
2	Música	Utiliza YouTube (tiene 1 televisor). Música romántica (Pablo Alborán). Volumen bajo.
3	Tiempo de servicio	25 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$20
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$10

Restaurante 4

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	4
Horario de atención	Lunes a domingo 13:00-23:30
Categoría	Lujo
Fecha de observación	16/Diciembre/2016
Horario	17:00-18:00
Nro. clientes	0

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Dos ambientes Mesas para grupos (4- 6 personas).
2	Música	Música italiana. Volumen bajo.
3	Tiempo de servicio	25 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$30
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$20

Restaurante 5

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	5
Horario de atención	Lunes a miércoles 12:00-16:00 Jueves a domingo 12:00-23:00
Categoría	Segunda
Fecha de observación	17/Diciembre/2016
Horario	17:00-18:00
Nro. clientes	0

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Dos ambientes Mesas para grupos (4- 6 personas).
2	Música	Tiene un televisor (películas sin audio) Música: Vallenato. Volumen bajo.
3	Tiempo de servicio	25 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$7
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$3

Restaurante 6

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	6
Horario de atención	Martes a domingo 12:00-23:30
Horario	18:00-18:40
Categoría	Primera
Fecha de observación	17/Diciembre/2016
Nro. clientes	4

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Tres ambientes Mesas para grupos (4-10 personas).
2	Música	Utiliza YouTube (tiene 2 televisor). Música salsa (Música en vivo jueves y viernes). Volumen moderado.
3	Tiempo de servicio	25 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$10
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$5

Restaurante 7

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	7
Horario de atención	Lunes a sábado 12:00-23:00 Domingos 12:00-18:00
Categoría	Segunda
Fecha de observación	18/Diciembre/2016
Horario	17:00-18:00
Nro. clientes	4

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Tres ambientes Mesas para grupos (4- 6 personas).
2	Música	Tiene un televisor. Sin música.
3	Tiempo de servicio	25 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$15
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$5

Restaurante 8

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	8
Horario de atención	Lunes a miércoles 11:00-00:00 Jueves a sábado 11:00-02:00 Domingos 11:00-23:00
Categoría	Primera
Fecha de observación	20/Diciembre/2016
Horario	17:00-18:00
Nro. clientes	60

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Dos ambientes Mesas para grupos (4- 6 personas).
2	Música	Tiene 3 televisores (Deportes). Música latina (salsa y merengue). Volumen bajo.
3	Tiempo de servicio	20 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$18
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$5

Restaurante 9

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	9
Horario de atención	Lunes a domingo 10:00-22:00
Categoría	Primera
Fecha de observación	20/Diciembre/2016
Horario	19:00-20:00
Nro. clientes	56

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Dos ambientes Mesas para grupos (4- 6 personas).
2	Música	Tiene un televisor (Fox sport) Covers acústicos de pop. Reggae. Jazz. Bosa nova. Volumen moderado.
3	Tiempo de servicio	15 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$8
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$3,50

Restaurante 10

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	10
Horario de atención	Miércoles a domingos 12:00-19:00.
Categoría	Segunda
Fecha de observación	29/Diciembre/2016
Hora	17:00-18:00
Nro. clientes	6

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Un solo ambiente. Mesas para grupos (2-6 personas).
2	Música	Tiene 1 televisor con paisajes de Puerto Rico. Salsa puertorriqueña. Volumen moderado.
3	Tiempo de servicio	25 min.
4	Tiempo de consumo	1 hr.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$10
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$5

Restaurante 11

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	11
Horario de atención	Lunes a domingo 11:00-23:00
Categoría	Primera
Fecha de observación	10/Enero/207
Hora	13:30-15:00
Nro. clientes	12

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	1 solo ambiente Mesas para 2-4 personas
2	Música	1 parlante Utiliza YouTube Géneros musicales como baladas, pop latino, música urbana (reggaetón), etc.
3	Tiempo de servicio	20 min
4	Tiempo de consumo	1 hr
5	Consumo promedio de comida por persona	\$9
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$2,52

Restaurante 12

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	12
Horario de atención	Lunes a domingo
Categoría	Segunda
Fecha de observación	10/Enero/2017
Hora	16:00-18:30
Nro. clientes	2

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Dos ambientes. Mesas para grupos de 4-8 personas
2	Música	1 televisor 1 parlante Utiliza YouTube Géneros musicales (salsa, merengue, baladas románticas).
3	Tiempo de servicio	30 min
4	Tiempo de consumo	2 horas
5	Consumo promedio de comida por persona	\$10
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$3

Restaurante 13

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	13
Horario de atención	Lunes a domingo. 12:00-23:00
Categoría	Cuarta
Fecha de observación	12/Enero/2017
Hora	12:00-14:00
Nro. clientes	4

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	1 ambiente Mesas para 2-8 personas
2	Música	1 televisor Uso de música solo para el personal (Stingray music- Salsa y merengue)
3	Tiempo de servicio	15 min
4	Tiempo de consumo	30 min
5	Consumo promedio de comida por persona	\$4
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$1

Restaurante 14

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	14
Horario de atención	Lunes a Viernes 18:00-23:00
Categoría	Cuarta
Fecha de observación	18/Enero/2017
Hora	18:00-19:00
Nro. clientes	12

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Dos ambientes Mesas para grupos de 4 a 10 personas
2	Música	Sin Música Dos televisores
3	Tiempo de servicio	35 min
4	Tiempo de consumo	40 min
5	Consumo promedio de comida por persona	\$7,50
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$1,75

Restaurante 15

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Restaurante	15
Horario de atención	Lunes a Domingo 12:00-16:00
Categoría	Tercera
Fecha de observación	20/Enero/2017
Horario	11:00-12:00
Nro. clientes	4

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Un solo ambiente. Mesas para grupos (4 personas).
2	Música	Tiene 1 televisor. Géneros musicales populares (reggaetón, pop latino, baladas, etc.) Volumen moderado
3	Tiempo de servicio	15 min.
4	Tiempo de consumo	30 min.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$4
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$1

A partir de la observación primera observación se seleccionaron tres restaurantes en los que se reprodujo una lista musical. Las fichas de observación a continuación pertenecen a la observación previa a esos establecimientos.

Observación previa 1

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Nombre de Restaurante	A
Horario de atención	Lunes a domingo 11:00-23:00
Categoría	Primera
Fecha de observación	13/Enero/2017
Hora	13:30-15:00
Nro. clientes	12

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	1 solo ambiente Mesas para 2-4 personas
2	Música	1 parlante Utiliza YouTube Géneros musicales como baladas, pop latino, música urbana (reggaetón), etc.
3	Tiempo de servicio	20 min
4	Tiempo de consumo	1 hr
5	Consumo promedio de comida por persona	\$8.20
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$2,52

Observación previa 2

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Nombre de Restaurante	C
Horario de atención	Lunes a domingo. 12:00-23:00
Categoría	Cuarta
Fecha de observación	15/Enero/2017
Hora	12:00-14:00
Nro. clientes	4

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	1 ambiente Mesas para 2-8 personas
2	Música	1 televisor Uso de música solo para el personal (Stingray music- Salsa y merengue)
3	Tiempo de servicio	15 min
4	Tiempo de consumo	45 min
5	Consumo promedio de comida por persona	\$3
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$0.75

Observación previa 3

Ficha de observación previa para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Nombre de Restaurante	B
Horario de atención	Lunes a domingo 12:00-16:00
Categoría	Tercera
Fecha de observación	01/Febrero/2017
Horario	11:00-13:00
Nro. clientes	15

Nro.	Características	Observaciones
1	Distribución	Un solo ambiente. Mesas para grupos (4 personas).
2	Música	Tiene 1 televisor. Géneros musicales populares (reggaetón, pop latino, baladas, etc.) Volumen moderado
3	Tiempo de servicio	8 min.
4	Tiempo de consumo	45 min.
5	Consumo promedio de comida por persona	\$3.90
6	Consumo promedio de bebidas por persona	\$1

Apéndice 8: Ficha de observación a restaurantes

Las siguientes fichas de observación fueron llenadas con datos obtenidos durante la reproducción de las listas musicales desarrolladas para cada restaurante.

Observación 1

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	A
Lista musical	RPM
Categoría	Primera
Fecha de observación	Sábado 21 de enero del 2017
Horario	2:30pm - 4:30pm
Nro. clientes	8

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	27 minutos
2	Tiempo de consumo	1h 9 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$6.50
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$2.80

Observación 2

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	C
Lista musical	RCN
Categoría	Cuarta
Fecha de observación	Sábado 21 de enero del 2017
Horario	6:20pm - 8:20pm
Nro. clientes	16

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	20 minutos
2	Tiempo de consumo	35 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$3.49
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$0.88

Observación 3

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	A
Lista musical	RPM
Categoría	Primera
Fecha de observación	Domingo 22 de enero del 2017
Horario	10:55am - 12:55pm
Nro. clientes	20

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	20 minutos
2	Tiempo de consumo	60 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$8.75
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$2.50

Observación 4

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	A
Lista musical	RPN
Categoría	Primera
Fecha de observación	Jueves 26 de enero del 2017
Horario	6:30pm - 8:30pm
Nro. clientes	5

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	15 minutos
2	Tiempo de consumo	48 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$6.00
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$2.96

Observación 5

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	A
Lista musical	RPM
Categoría	Primera
Fecha de observación	Viernes 27 de enero del 2017
Horario	12pm -2pm
Nro. clientes	6

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	22 minutos
2	Tiempo de consumo	51 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$5.70
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$2.40

Observación 6

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	C
Lista musical	RCN
Categoría	Cuarta
Fecha de observación	Viernes 27 de enero del 2017
Horario	6:45pm - 8:45pm
Nro. clientes	10

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	9 minutos
2	Tiempo de consumo	25 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$3.00
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$0.96

Observación 7

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	B
Lista musical	RTM
Categoría	Tercera
Fecha de observación	Viernes 3 de enero del 2017
Horario	2pm - 4pm
Nro. clientes	18

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	13 minutos
2	Tiempo de consumo	34 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$4.15
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$1.00

Observación 8

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	B
Lista musical	RTM
Categoría	Tercera
Fecha de observación	Sábado 4 de enero del 2017
Horario	1:25pm - 3:25pm
Nro. clientes	21

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	5 minutos
2	Tiempo de consumo	22 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$4.00
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$1.00

Observación 9

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	C
Lista musical	RCN
Categoría	Cuarta
Fecha de observación	Sábado 4 de febrero del 2017
Horario	7pm - 9pm
Nro. clientes	12

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	10 minutos
2	Tiempo de consumo	28 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$2.98
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$0.92

Observación 10

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	B
Lista musical	RTM
Categoría	Tercera
Fecha de observación	Domingo 5 de febrero del 2017
Horario	12:20pm - 2:20pm
Nro. clientes	87

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	8 minutos
2	Tiempo de consumo	28 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$4.15
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$1.00

Observación 11

Ficha de observación para restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Restaurante	C
Lista musical	RCN
Categoría	Cuarta
Fecha de observación	Domingo 5 de febrero del 2017
Horario	7:55pm - 9:55pm
Nro. clientes	28

Nro.	Características	Observaciones
1	Tiempo de servicio	10 minutos
2	Tiempo de consumo	39 minutos
3	Consumo promedio de comida por persona	\$2.82
4	Consumo promedio de bebidas por persona	\$0.88

Apéndice 9: Entrevista realizada a propietarios de restaurantes sin música.

Restaurante C

Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Nombre del entrevistado (Opcional):

Entrevistadores: Angela Landázuri y Nathaly Vivero.

Fecha de la entrevista: 15 de enero del 2017

1. ¿Cuál es el tipo de clientela para el que está pensado su negocio?

Para todo tipo.

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de dar servicio a los clientes?

La Calidad del producto.

3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia? (Complete cuadro semanal)

Fines de semana.

4. ¿Cuáles son las horas con mayor tránsito de clientes? (Complete cuadro semanal)

Entre ocho y once de la noche.

5. ¿Cuáles son los platos más pedidos por los clientes? (Complete cuadro semanal)

Arroz con menestra y lomo y los secos.

6. ¿Cuáles son las bebidas más pedidas por los clientes? (Complete cuadro semanal)

Jugos naturales, jugo de naranja y de limón.

7. ¿Considera a la música como una herramienta competitiva y le agrega valor a su servicio? Si-No ¿Porqué?

Por lo general aquí no ponemos música en el local, rara vez ponemos música.

Ponemos solo un rato.

8. ¿Tiene conocimiento sobre las licencias que otorgan las sociedades de

gestión colectiva como SAYCE (Sociedad de autores y compositores del Ecuador) o SOPROFON (Sociedad de productores fonográficos) para el uso de la música en establecimientos comerciales? ¿Alguna vez ha adquirido este tipo de licencias para su local? Si-No ¿Porqué?

No y no se posee una licencia porque no tenía conocimiento sobre eso.

9. Si le ofrecen la oportunidad de utilizar una lista de canciones acorde a su local que contribuya a aumentar el consumo de comidas y bebidas en su local ¿Accedería a usarla?

Puede ser, sí.

Restaurante D

Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Nombre del entrevistado (Opcional):

Entrevistadores: Angela Landázuri y Nathaly Vivero.

Fecha de la entrevista: 21 de enero del 2017

1. ¿Cuál es el tipo de clientela para el que está pensado su negocio?

El tipo de clientela, según el sector. Aquí la mayoría de restaurantes de comida se manejan por sectores en Guayaquil. Nosotros estamos en un sector para una clientela de clase media, está más orientado a familias que viven aquí en el sector.

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de dar servicio a los clientes?

La Atención o sea que el personal esté bien capacitado para poder atender al cliente, que sepa el producto que va a ofrecer y a su vez que el producto sea bueno. En cuanto al ambiente hemos ido adecuando poco a poco aquí en el negocio por recursos, como ahora está hemos puesto colores más vivos más frescos. Creo que los colores deben ser según el lugar y el ambiente que tenemos aquí es confortable por los colores vivos.

3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia?

Fines de semana; viernes, sábados y domingos.

4. ¿Cuáles son las horas con mayor tránsito de clientes?

De siete a diez de la noche.

5. ¿Cuáles son los platos más pedidos por los clientes?

Costillas con moros, con menestra.

6. ¿Cuáles son las bebidas más pedidas por los clientes?

Jugos naturales hecho acá en el restaurante que es el jugo de naranja y de ahí las gaseosas.

7. ¿Tiene conocimiento sobre las licencias que otorgan las sociedades de gestión colectiva como SAYCE (Sociedad de autores y compositores del

Ecuador) o SOPROFON (Sociedad de productores fonográficos) para el uso o reproducción de la música u otro tipo de obras en establecimientos comerciales? ¿Alguna vez ha adquirido este tipo de licencias para su local? Si-No ¿Porqué?

Sí, si tengo conocimiento. Aquí en este negocio no he adquirido esta licencia, anteriormente estaba en otra ubicación y si tenía licencia. Normalmente SAYCE anda por los sectores incluso porque hacen supervisión de haber cuántos televisores o cuántos equipos o cuántos parlantes uno tiene en el lugar y según eso es el pago del impuesto de SAYCE. Solo he pagado SAYCE por los televisores.

8. ¿Considera que la música puede agregarle valor a su servicio y convertirse en una herramienta competitiva para su negocio? Si-No ¿Porqué?

Sí, claro que sí. En este negocio por el ambiente incluso por cómo explicaba que era para clase media y por el ambiente del lugar, por el ruido de los extractores; el lugar no está adecuado aquí como para poner música y ambientar pero si tenemos en nuestra mente poner un nuevo negocio con este tipo de ambiente musical incluso se manejará como un restaurante cultural con un ambiente cultural con música con sentido.

9. Si le ofrecen la oportunidad de utilizar una lista de canciones acorde a su local que contribuya a aumentar el consumo de comidas y bebidas en su local ¿Accedería a usarla?

Yo sí pero para este negocio no. Por el ruido, se encierra mucho el ruido.

Apéndice 10: Entrevista realizada a propietarios de restaurantes con música.

Restaurante A

Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Nombre del entrevistado (Opcional):

Entrevistadores: Angela Landázuri y Nathaly Vivero.

Fecha de la entrevista: 13 de enero del 2017

1. ¿Cuál es el tipo de clientela para el que está pensado su negocio?

Está pensado para jóvenes, más o menos un rango entre 18 a 30 años. Ese es el target que queremos buscar. Obviamente pues vienen otros tipos de clientes y tratamos de adaptarnos a los clientes que vengan.

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de dar servicio a los clientes?

Aspectos es que el menú sea aceptable por el target que estoy buscando, por lo general los hábitos de consumo de un joven no son los mismos que alguien de cincuenta, sesenta años, entonces si van a apuntar a un target más joven o un objetivo más joven tiene que ser un menú que les guste a ellos o que estén más asociados con ellos. Si por ejemplo pienso en un caldo de bolas, no está para ese cliente pero el cliente habitual joven que quiere hamburguesas, papas fritas, quiere cualquier snack.

3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia? (Complete cuadro semanal)

Viernes, sábados y domingos; sin ninguna duda. Si coincide un martes, miércoles o jueves con un fin de mes o quincena hay un pequeño repunte de lo que habitualmente es un treinta por ciento adicional.

4. ¿Cuáles son las horas con mayor tránsito de clientes? (Complete cuadro semanal)

Para nuestro restaurante la mayor cantidad de clientes está entre las dos de la tarde hasta las tres más o menos y en la noche a partir de las siete, ocho de la noche

5. ¿Cuáles son los platos más pedidos por los clientes? (Complete cuadro

semanal)

Los Platos típicos de la casa, todos los que tienen que ver con patacón con sus variantes con lomo, con diferentes salsas de queso que tenemos, salsas de aguacate, guacamole y todo eso. Los platos fuertes que vienen con salsas, dos o tres salsas.

6. ¿Cuáles son las bebidas más pedidas por los clientes? (Complete cuadro semanal)

Jugos, a esta hora (13H00) que no es el cliente que habitualmente queremos, a esta hora por lo general son jugos y son clientes que vienen más o menos en promedio desde cuarenta, cincuenta años de edad, ahorita en este momento prefieren jugos. Pero el cliente nocturno prefiere colas y cerveza. Algunos sencillamente después del trabajo quieren despejarse. En sí cervezas, colas y piqueos.

7. ¿Considera a la música como una herramienta competitiva y le agrega valor a su servicio? Si-No ¿Porqué?

Sí por supuesto, trabajé en un restaurante colombiano muchos años, entonces ahí era gerente y era supervisor; entonces necesitábamos música más movida para las horas de eventos o sea las horas de partido de fútbol por ejemplo cuando jugaba Colombia con el que sea. Los colombianos llegaban un montón pero si tu le colocabas música demasiado suave la verdad es que no había un consumo como el que esperábamos pero la música movida, ese vallenato te ocasionaba una mayor venta sobretodo de bebidas alcohólicas eso sí que también se quiere evitar obviamente porque tiene que haber un límite sino se te va de las manos la atención. Un tiempo ensayamos así pero se nos iba de las manos por el asunto de que ya el cliente se comportaba muy difícil y nuestro target allá era familia. Llegaba el esposo, la esposa y los niños; imagínate un tipo ahí tomando y hasta le guiñaba el ojo a la señora.

8. ¿Tiene conocimiento sobre las licencias que otorgan las sociedades de gestión colectiva como SAYCE (Sociedad de autores y compositores del Ecuador) o SOPROFON (Sociedad de productores fonográficos) para el uso de la música en establecimientos comerciales? ¿Alguna vez ha adquirido este tipo de licencias para su local? Si-No ¿Porqué?

Si, la verdad es que no estoy de acuerdo muchas de esas tonterías pero funcionan entre comillas, no se mucho para qué sirve el impuesto en realidad; cómo se va el impuesto de SAYCE y de SOPROFON no me explico cómo les ayudan a los

cantantes. Pero igual hay que pagar una cuota. En el local si pagamos el licenciamiento por supuesto.

9. ¿Qué tipo de música utiliza generalmente en su local?

Música más juvenil, llámese esto los reggaetón, la onda de todos los reggaetón que ahorita están saliendo, géneros más urbanos, porque Ricky Martin canta con todo el mundo, Thalía canta con todo el mundo, Romeo Santos, Pitbull, todo el mundo canta con todo el mundo y buenos cantantes las verdad es que bueno. No soy de ese tiempo, creo que es más tiempo de ustedes pero es la música que ayuda a tener el ambiente juvenil. Esa música ayuda a que el joven piense que esto es un local de ellos, se asocia mucho la música con el lugar sobre todo si viene con la enamorada.

10. ¿Utiliza el mismo tipo de canciones o género musical durante todo el día?

No, en la noche tenemos un género más urbano. En el día tratamos de tener otro tipo de música, como una música pop, más tranquilo porque la hora lo amerita. Es verdad lo que se dice la música va relacionada con el consumo y los sentimientos, en realidad el consumo tiene que ver mucho con los sentimientos; muchísimo. Tú puedes ir a comer toda la vida a un restaurante desde que fuiste desde que eras niña porque te llevaba tu papá o tu mamá; entonces tú llegas, hasta te casas y sigues yendo al mismo lugar. De pronto no es la comida que te gusta o no te agrada tanto pero es un asunto sentimental.

11. ¿Toma muy en cuenta las preferencias de los consumidores a la hora de colocar música?

Sí, por supuesto; a veces se les pregunta. Por ejemplo si vienen clientes de cierta edad y le preguntamos les agrada la música, algunos lo dicen directamente. Por ejemplo había clientes habituales que justo a esa hora, era la hora de la salsa y justo llegaba el tipo a la misma hora pero un tiempo xyz se nos ocurrió cambiar porque el principal socio no le agrada la salsa para nada; gusto de él no le agrada la salsa. Pero el cliente dijo: !oiga, quiero salsa; Siempre el mismo cliente llegaba a la misma hora tipo dos de la tarde, !quiero salsa!, ¿y la salsa?, ¿por qué no ponen salsa?. El cliente simplemente llega y la pide. Cuando el cliente ya es parte de un restaurante, el manda. Porque primero ya hay una relación bastante fuerte y él tiene la confianza de decir regálame esto, regálame lo otro, no seas malo tenme este teléfono, ten las llaves de mi carro, parquéamelo. Por ejemplo en el restaurante Mi Colombia el

director del diario Extra, iba casi todas las semanas y había momentos en que iba con todas las modelos y se sentía tan identificado con el restaurante que el parqueaba su carro como le daba la gana, entonces le decía alguno de los chicos ¡Oye, parquéame bien el carro! Pero no porque era el director del diario Extra no, ya tenía esa confianza como muchos clientes ya la tienen después de que ya son habituales.

12. ¿Busca que sus clientes asocien cierto tipo de canciones con su local?

Sí, claro, claro que sí. En el otro restaurante era música colombiana, cien por ciento colombiana. No había nada de ecuatoriano ni de chileno ni nada, era un insulto. Entonces todo mundo relacionada el restaurante con música colombiana. Busco que relacionen el local con música contemporánea, género urbano, eso estamos atacando más. Porque incluso un tiempo ensayamos aquí con guitarritas pasillos, boleros, la verdad me gusta pero me aburre no es para el momento. La verdad es que para los clientes de cincuenta años sí, nostalgia, sentimiento; para mí no. Para el target que va dirigido ahorita género urbano, en eso estamos ahorita.

13. Si le ofrecen la oportunidad de utilizar una lista de canciones acorde a su local que contribuya a aumentar el consumo de comidas y bebidas en su local ¿Accedería a usarla?

Posible que sí, tendría que ensayarse. La verdad es que es un combo completo, todo es un combo completo. Podemos asociarlo todo como una gran fórmula con muchas variables. Tu comida tiene que ser buena, segundo la música tiene que estar acorde, el ambiente va dentro de la música. Puedes tener una bonita música pero si el ambiente no te gusta. La misma música puedo encontrarla en Fridays en cualquier otro restaurant. O sea tú buscas el combo completo, el cliente guayaquileño siempre busca algo nuevo. Pero cuando logra identificarse con algo, es suyo prácticamente; tiene la confianza, llega siempre, trae a sus amigos, ya lo siente suyo, así es el guayaquileño según lo que hemos visto.

Restaurante B

Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Nombre del entrevistado (Opcional):

Nombre del entrevistador: Nathaly Vivero y Angela Landázuri

Fecha de la entrevista: 13 de enero del 2017

1. ¿Cuál es el tipo de clientela para el que está pensado su negocio?

Actualmente trabajamos con cualquier tipo de clientela, los nuevos propietarios somos venezolanos pero la comida que nosotros aquí preparamos igualmente para los gustos ecuatorianos pero el restaurant tiene las puertas abiertas para cualquier tipo de consumidor de cualquier país de Latinoamérica o del mundo. Es para todos no tenemos exclusión.

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de dar servicio a los clientes?

Tratamos de dar un buen servicio todos los días, tratamos de que la comida sea del gusto de los clientes también aceptamos cualquier tipo de sugerencia por parte de los clientes para mejorar nuestro target en la comida y en la cocina. En cuanto a la decoración dependiendo de la época tratamos de decorar el restaurant. Por lo menos ahorita pasó navidad decoramos navideño, ahorita tenemos pensado hacer algo para carnaval, para febrero así sea semana santa en vacaciones. Dependiendo de la época tratamos de decorar algo.

3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia?

Sábado y domingo, los fines de semana.

4. ¿Cuáles son las horas con mayor tránsito de clientes?

De una a dos y media, igual de lunes a lunes.

5. ¿Cuáles son los platos más pedidos por los clientes?

Los platos tradicionales el caldo de bola, el yapingacho. La gente pide mucho pollo también, el menestrón, los caldos. Para la venta tenemos los almuerzos ejecutivos, platos a la carta y el menú light. Siempre hacemos dos tipos de entrada sea hace uno que es caldo y la crema, crema de legumbre, crema de arvejas, crema de zapallo y la

clientela elige entre las dos si quieren la sopa o la crema.

6. ¿Cuáles son las bebidas más pedidas por los clientes?

Bueno nuestro almuerzo ya viene con la bebida, sacamos todos los días jugos diferentes dependiendo del gusto del cliente pero los platos a la carta no vienen con jugos sino que vienen acompañados con colas y más que todo piden Coca-Cola y el fuze tea.

7. ¿Considera a la música como una herramienta competitiva y le agrega valor a su servicio? Si-No ¿Porqué?

Si claro la música es importante porque hace sentir al cliente un poco más cómodo. Tratamos de poner música no tan escandalosa con volumen medio para que el cliente se sienta a gusto, sobretodo esta zona de aquí como está el televisor las personas cercanas a esta zona no le perturbe. Pero si tratamos de poner música variada para que la gente se sienta cómoda.

8. ¿Tiene conocimiento sobre las licencias que otorgan las sociedades de gestión colectiva como SAYCE (Sociedad de autores y compositores del Ecuador) o SOPROFON (Sociedad de productores fonográficos) para el uso de la música en establecimientos comerciales? ¿Alguna vez ha adquirido este tipo de licencias para su local? Si-No ¿Porqué?

No tengo conocimiento y desconozco esta parte.

9. ¿Qué tipo de música utiliza generalmente en su local?

Tratamos de poner música romántica, baladas, música pop, música más suave, de repente al final de la tarde ponemos un reggaeetoncito un merengue música si más movida pero para la hora que se está comiendo tratamos de poner música más suave.

10. ¿Utiliza el mismo tipo de canciones o género musical durante todo el día?

No, no, vamos variando. Por lo menos nosotros tenemos un pendrive con música y tenemos por carpetas salsa, romántica, reggaetón, bachata y vamos cambiando el género rotando la música.

11. ¿Toma muy en cuenta las preferencias de los consumidores a la hora de colocar música?

De verdad hasta el momento ningún cliente me ha dicho que le ponga alguna música en especial tampoco hemos tenido quejas de la música gracias a Dios. Nos ha ido

bien con el tema de la música.

12. ¿Busca que sus clientes asocien cierto tipo de canciones con su local?

Como les dije tratamos de poner música acorde a la hora de la comida y que sea del gusto del cliente. Aceptamos sugerencias si quieren que pongamos música de aquí de ecuatorianos a veces también ponemos. Más que todo ponemos son géneros conocidos, aquí pueden llegar extranjeros, gringos, de cualquier parte del mundo entonces tratamos de poner música que sea sonada, que sea escuchada en cualquier parte del mundo y que la reconozcan.

13. Si le ofrecen la oportunidad de utilizar una lista de canciones acorde a su local que contribuya a aumentar el consumo de comidas y bebidas en su local ¿Accedería a usarla?

Claro, las puertas están abiertas para aceptar sugerencias. La idea es que la clientela se sienta a gusto e incrementar nuestra cartera de clientes.

Restaurante E

Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Nombre del entrevistado (Opcional):

Entrevistadores: Angela Landázuri y Nathaly Vivero.

Fecha de la entrevista: 13 de enero del 2017

1. ¿Cuál es el tipo de clientela para el que está pensado su negocio?

Bueno mi negocio está contemplado para toda clase de clientela, no tengo preferencia alguna para eso.

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de dar servicio a los clientes?

Primeramente el cliente tiene que ser bien atendido, o sea yo de mi parte a mis chicos les digo que siempre tienen que tener una sonrisa, bien presentados o sea veo todo ese aspecto. Yo quiero dar un buen servicio, yo necesito dar un buen servicio porque del servicio depende de uno, porque si tu atiendes mal no. Además de la comida la atención es muy buena.

3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia? (Complete cuadro semanal)

Los Días de mayor afluencia de jueves a domingo

4. ¿Cuáles son las horas con mayor tránsito de clientes? (Complete cuadro semanal)

Bueno la mayor concurrencia de clientes en la mayoría de los días de la semana tipo hora de almuerzo de una a tres de la tarde. Bueno por lo general yo aquí solo atiendo hasta las ocho, si te entran clientes pero no con constancia bastante.

5. ¿Cuáles son los platos más pedidos por los clientes? (Complete cuadro semanal)

El Ceviche mixto y la corvina frita y arroz con cangrejo, depende de todo sale casi por igual. No hay casi preferencias, pero te podría decir que el ceviche mixto es el que sale un poquito más.

6. ¿Cuáles son las bebidas más pedidas por los clientes? (Complete cuadro semanal)

No tengo elección porque solo trabajo con Coca-Cola que es la entrada principal de bebida y de ahí trabajo con lo que es cervecería nacional.

7. ¿Considera a la música como una herramienta competitiva y le agrega valor a su servicio? Si-No ¿Porqué?

Si, si agrega la música a la venta cuando es bebidas alcohólica, ya les decía yo a ustedes que yo tengo clientes que me piden música yo les pongo música y entonces el cliente como que se engancha un poco más y se queda por decir unas tres horas más; entonces entra más en confianza.

8. ¿Tiene conocimiento sobre las licencias que otorgan las sociedades de gestión colectiva como SAYCE (Sociedad de autores y compositores del Ecuador) o SOPROFON (Sociedad de productores fonográficos) para el uso de la música en establecimientos comerciales? ¿Alguna vez ha adquirido este tipo de licencias para su local? Si-No ¿Porqué?

Claro ellos te dan como quien dice un permiso para que tú puedas prender televisión o poner música en un establecimiento porque si no te viene una sanción. Si poseo la licencia.

9. ¿Qué tipo de música utiliza generalmente en su local?

Yo romántica, en inglés no mucho más romántica como Enrique Iglesias que ponen en la radio.

10. ¿Utiliza el mismo tipo de canciones o género musical durante todo el día?

Prácticamente sí porque casi siempre está bien bajito. De ahí tipo en la tarde se pone lo que es noticia y se apaga lo que es música.

11. ¿Toma muy en cuenta las preferencias de los consumidores a la hora de colocar música?

Claro, por eso te digo tipo hora de almuerzo yo ya apaga la música y prendo lo que es noticia. Porque hay clientes que dicen “préndeme la noticia”. Uno mejor apaga la radio o quita la música y lo que pone es noticia del mediodía. Si piden música se le pone.

12. ¿Busca que sus clientes asocien cierto tipo de canciones con su local?

Claro, yo tengo eso de que se si me piden una salsa yo les pongo. En mi caso sería la romántica. Yo siempre he dicho que el cliente tiene la razón o sea si el me pide por

decir hay una mesa donde están consumiendo bebidas alcohólicas, entonces me dice: ¡señora, póngame una música! yo le pregunto qué música desea sin incomodar a los otros clientes que estén también consumiendo. Pero por lo general tengo mis clientes ya seleccionados que ellos ya saben la hora en que hay poca afluencia, ya después de una hora me piden música entonces yo les pongo.

13. Si le ofrecen la oportunidad de utilizar una lista de canciones acorde a su local que contribuya a aumentar el consumo de comidas y bebidas en su local ¿Accedería a usarla?

Claro, yo he escuchado que hay un programa, creo que en EEUU en donde todos los locales hay una música que prácticamente como si se sincronizaran los restaurantes o los establecimientos de comida y usan un solo tipo de música; que lo queramos implementar acá es otra cosa.

Restaurante F

Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

Nombre del entrevistado (Opcional):

Entrevistadores: Angela Landázuri y Nathaly Vivero.

Fecha de la entrevista: 17 de enero del 2017

1. ¿Cuál es el tipo de clientela para el que está pensado su negocio?

Bueno el tipo de clientela es variado en realidad porque nosotros tenemos un target por ejemplo tenemos los clientes si hablamos de edad a partir de los veinte años en cierta hora, por ejemplo tenemos un happy hour de cuatro a ocho; que es dos por uno en cocteles, dos por uno en sangría y ese es como que otro ambiente, un ambiente más juvenil y los consumidores que son personas mayores a partir de las siete a once de la noche. Y en la hora de la tarde, el almuerzo de una a tres es personas ejecutivas que trabajan por el sector que vienen a almorzar aquí.

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de dar servicio a los clientes?

Nosotros tenemos un tiempo para la espera de los comensales. Por ejemplo nosotros tenemos a partir que el mesero toma la orden tiene quince minutos de espera el cliente, dependiendo también el plato porque hay platos que tardan como los cortes de res que son importado demora de treinta a treinta y cinco minutos. El tiempo más lo manejan los meseros. Los dueños de las mesas que están en su rango se encargan de decirle a los clientes este tiempo tiene el plato, más que todo la comunicación con el cliente. Tienen la experiencia de la comunicación con el cliente. Con la luz del día tenemos las luces apagadas subidas las cortinas por reflejo del sol. Usted sabe si prendemos las luces con el calor del sol más calor va a hacer. En el día si hace demasiado sol bajamos las cortinas y prendemos un poquito las luces. Estas luces en la noche de ocho a diez están a nivel bajo pero si el cliente por a o b motivo vienen a hacer una reunión, quieren leer la subimos no hay problema en eso.

3. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia?

Fines de semana, comenzamos con el jueves a partir de siete a once de la noche, viernes de una a cuatro baja el movimiento y comienza de ocho a doce de la noche.

Los sábados, igual, viernes y sábados son los días más fuertes. Y el domingo del doce del día a cuatro de la tarde.

4. ¿Cuáles son las horas con mayor tránsito de clientes?

*Nota: Se contestó junto a la pregunta anterior.

5. ¿Cuáles son los platos más pedidos por los clientes?

La especialidad de la casa que es el plato lomo de res, hay en lomo de 250 gr. y 300 gr con la salsa puerto moro.

6. ¿Cuáles son las bebidas más pedidas por los clientes?

Jugos y sangrías. La sangría de nosotros a parte que es espectacular. Nosotros tenemos los jueves y sábados dos por uno en sangría en medio litro y un litro y esa es una de las bebidas con alcohol que es más movida aquí. La mayoría de los locales tiene promociones ciertos días, por ejemplo los lunes por la compra de una parrillada doble media jarra de sangría gratis. Los martes cortes importados, el segundo a mitad de precio, los miércoles dos por uno en copa de vino o en botella de vino, los jueves y sábado sangría y de lunes a viernes de cuatro a ocho dos por uno en cócteles happy hour.

7. ¿Considera a la música como una herramienta competitiva y le agrega valor a su servicio? Si-No ¿Porqué?

Por supuesto, porque más que nada el ambiente de nosotros es agradable porque tenemos un playlist para cierta hora y cierto día. Por ejemplo hoy martes suena un playlist todo el día de doce a cinco y viene otro playlist que es de cinco al cierre pero cada día es variado por qué, porque dependiendo del movimiento de personas. Fines de semana tenemos un poco de música más suave, una balada más romántica no tenemos nada de lo que es reggaetón, salsa ni otro tipo de música solo baladas, algo de boleros como José José pero lo canta Cristian Castro. La persona que es el gerente general porque son dos hermanos los dueños, uno es encargado de lo que es marketing y es encargado de proyectar audio y video. Se enfoca en tener el ambiente, una en las luces de acuerdo con el audio con la música. Si la luz está encendida tiene otro ritmo de música. No utilizamos Spotify ni YouTube. Tenemos personal encargado en audio y video.

8. ¿Tiene conocimiento sobre las licencias que otorgan las sociedades de gestión colectiva como SAYCE (Sociedad de autores y compositores del

Ecuador) o SOPROFON (Sociedad de productores fonográficos) para el uso de la música en establecimientos comerciales? ¿Alguna vez ha adquirido este tipo de licencias para su local? Si-No ¿Porqué?

No tengo conocimiento. No he adquirido esta licencia en mi local.

9. ¿Qué tipo de música utiliza generalmente en su local?

Lo que decía o sea músicas suaves, ambientales, baladas, baladas románticas, todo en español nada en inglés

10. ¿Utiliza el mismo tipo de canciones o género musical durante todo el día?

No, en realidad varía.

11. ¿Toma muy en cuenta las preferencias de los consumidores a la hora de colocar música?

No, en realidad no. No nos ha pasado. Lo que sí a veces como les decía por ejemplo nosotros tenemos un área de reservado. Por ejemplo ahorita está comiendo ahí el ministro de trabajo, no quiere audio no quiere nada, quiere estar encerrado porque tiene una reunión. Tenemos eso, por ejemplo este le llamamos el área del fondo, el salón del fondo entonces si hay una reunión aquí y no quieren nada de audio tenemos por área los audios los parlantes. Entonces apagamos éste lado apagamos el sonido entonces escuchan los del medio y escuchan los de allá. Ahorita no tenemos audio en lo que es la terraza que es el salón de reservado, no tiene audio no tiene nada.

12. ¿Busca que sus clientes asocien cierto tipo de canciones con su local?

No porque en realidad como les decía nosotros ponemos la música y esto ya viene desde siempre o sea proyectando la música con videos. Hay si ciertos clientes hay un partido importante y lo piden entonces si ponemos la música con el partido pero nunca el audio del partido solo la imagen.

13. Si le ofrecen la oportunidad de utilizar una lista de canciones acorde a su local que contribuya a aumentar el consumo de comidas y bebidas en su local ¿Accedería a usarla?

Si en realidad sí, siempre y cuando conversarlo, reunirnos y gestionarlo con la parte de la gerencia.

Apéndice 11: Listas de canciones empleadas en los restaurantes

Lista 1

Categoría del restaurante	Cuarta
Producto gastronómico	Comida rápida y típica de la ciudad
Horas de mayor flujo de clientes	7pm - 9pm
Lista	RCN
Tempo	Rápido
Género musical recomendado	Salsa, tropical, merengue, pop latino
Canciones	BPM
Oiga, mire, vea - Orquesta Guayacán	123
No le pegue a la negra - Joe Arroyo	107
El Prisión - Wilson Manyoma	120
Acuyuye - DLG	125
Arranca en Fa - Sonora Carruseles	130
Chichi Peralta - Procura	126
Chichi Peralta - Amor narcótico	124
Chichi Peralta - La Ciguapa	113
Chichi Peralta - 25 horas al día	111
Chichi Peralta - Niña Bonita	126
Valió la pena - Marc Anthony	129
Vivir mi vida - Marc Anthony	122
Shakira - Hips don't lie	113
Maná - El Rey Tiburón	124
La Travesía - Juan Luis Guerra	125
En el cielo no hay hospital - Juan Luis Guerra	125
La Bilirrubina - Juan Luis Guerra	114
Arriba de lo mal hecho - David Calzado	115
Devuélveme el besito - Juan Guillermo	131
Pa Mayte - Carlos Vives	119
Carito - Carlos Vives	114
Como le gusta a tu cuerpo - Carlos Vives	129
Tierra del olvido - Carlos Vives	115
El mar de sus ojos - Carlos Vives ft.	
Chocquibtown	126
Ella es mi fiesta - Carlos Vives	119

Lista 2

Categoría del restaurante	Primera
Producto gastronómico	Platos hechos a base de verde
Horas de mayor flujo de clientes	7pm - 9pm
Lista	RPN
Tempo	Rápido
Género musical recomendado	Pop en inglés, electro pop, R&B Alternative, dance pop

Canciones	BPM
Maritte -Can´t kill my vibe	129
Chet Faker, Marcus Marr - The Trouble with us	126
Flume & Chet Faker - This song is not about a girl	125
Capital Cities - Kangaroo Court	100
Beyoncé - Love on top	126
OneRepublic - Wherever I go	125
Shawn Mendes - Stitches	122
Maroon 5 - Don´t wanna know	125
David Bisbal - Fiebre	129
Bomba Estéreo - Somos dos	111
DNCE- Toothbrush	126
Una cita - Alkilados	112
Juanes - Tres	103
Michael Jackson - in the closet	125
Bomba Estéreo - To my love	123
Flume - Never be like you feat Kai	103
Crush & Han Sang Won - Skip	126
Chayanne - Humanos a Marte	100
El General Villamil - Es el amor	104
TELEBIT - Estática	103
Juanes - Me enamora	129
Meghan Trainor - Lips are movin	119
Avicii - Wake me up	119
MAGIC - Don´t kill the magic	108
Nathan Sykes - Give it ft G-Eazy	128
Rixton - Wait on me	126
Tu horas mágicas - Tan Biónica	120
Lucas Graham - You´re not there	127
Charlie Puth - We don´t talk anymore	116
Juanes - Soñador	125

Lista 3

Categoría del restaurante	Primera
Producto gastronómico	Platos hechos a base de verde
Horas de mayor flujo de clientes	11am-1pm
Lista	RPM
Tempo	Muy lento
Género musical recomendado	Pop indie, folk, pop rock

Canciones	BPM
Paola Navarrete - El Mar	47
La Máquina Camaleón - Los Beneficios de ser magnífico	46
Les Petot Bastards - Ficción	40
Paola Navarrete - Ficción	44
Les Petit Bastards - Vals del tiempo perdido	45
La Máquina Camaleón - Shiva	50
Da Pawn - Cambio de tonalidad	50
Wañikta Tonic - Somos ft Mariela Condo	55
Mateo Kingsman - Lluvia	45
Bueyes de Madera - Medicina para la cabeza	57
La Máquina Camaleón - Conectado	48
Paola Navarrete - Desde hace un tiempo	53
Coldplay - The Scientist	58
Fito Paez - 11 y 6	56
Bueyes de Madera - Plancton	52
Sol - Les Petit Bastards	48
Da Pawn - Bolas de cristal	51
Los Amigos invisibles - La que me gusta	56
Natalia Lafourcade - Hasta la raíz	53
Ed Sheeran - Thinking out loud	54
Calle 13 - Ojos color sol	44
Vicentico - No te apartes de mí	43
Juan Pablo Vega - Despedida	42
Lizzy Hodgins - Sunday Morning	50
Coldplay -Fix you	41
Cempasuchil - Monsieur Periné	53
Lukas Graham -7 Years	56
Sam Smith - I´m not the only once	46
Mi libertad - Monsieur Periné	48
Juan Pablo Vega - Y deja	53
She will be loved - Lizzy	42
Rihanna - Love on the brain	54

Lista 4

Categoría del restaurante	Tercera
Producto gastronómico	Almuerzos, platos a la carta
Horas de mayor flujo de clientes	1pm a 2:30pm
Lista	RTM
Tempo	Rápido
Género musical recomendado	Pop latino, pop en inglés , andipop, tropipop
Canciones	BPM

Carlos Vives - El Mar de sus ojos	126
Alejandro Sanz & Marc Anthony - Deja que te bese	108
Alkilados - Una cita	125
David Bisbal - Hijos del mar	129
Beyoncé - Love on top	126
Fonseca - Entre mi vida y la tuya	111
Carlos Vives & Shakira - La Bicicleta	131
Chino & Nacho ft. Daddy Yankee - Andas en mi cabeza	130
Daniel Betancourt - Tus colores	121
Bruno Mars - Just the way you are	103
Carlos Vives - Ella es mi fiesta	119
Juan Luis Guerra - La Llave de mi corazón	127
Fonseca - Vine a buscarte	120
Fausto Miño - Yo me atrevo a ser feliz	122
Carlos Vives - La Tierra del olvido	115
Juan Luis Guerra - En el cielo no hay hospital	125
Diego Torres - Abriendo caminos	117
Fonseca - Eres mi sueño	126
Juanes - Juntos	111
Kostrok - Made of wood	127
Luis Fonsi - Corazón en la maleta	131
Juan Luis Guerra - La Travesía	125
Maná - El Rey Tiburón	124
Wisin & Carlos Vives & Daddy Yankee - Nota de amor	126
Maná - Se me olvido otra vez	101
Mirella Cesa - A besos	120
Maroon 5 - Don't wanna know	122
David Bisbal & Reik & HA-ASH - Te mueves tu se mueven todos	122
Coldplay - Adventure of lifetime	130
Carlos Vives - Las cosas de la vida	111
OMI - Cheerleader	107
Shawn Mendes - Treat you better	127



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Landázuri Peñafiel Angela Margarita, con C.C: # 0918295452 autora del trabajo de titulación: **Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 24 de febrero del 2017

Nombre: Landázuri Peñafiel Angela Margarita

C.C: 0918295452



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vivero Delgado Nathaly Patricia, con C.C: # 0921790093 autora del trabajo de titulación: **Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 24 de febrero del 2017

Nombre: Vivero Delgado Nathaly Patricia

C.C: 0921790093



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Landázuri Peñafiel, Angela Margarita y Vivero Delgado, Nathaly Vivero	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Albán Alaña Luis Fernando	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS: 65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área investigativa	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Restaurantes, comportamiento del consumidor, consumo, música, lista de reproducción musical.</i>	
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Este trabajo tiene como propuesta analizar la influencia de la música en el comportamiento de los consumidores de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil. En este análisis se emplearon tres herramientas de recolección de información, tales como entrevistas a propietarios o administradores de restaurantes, observación directa y encuesta a los comensales en restaurantes, donde la muestra fue seleccionada por conveniencia. Los resultados mostraron que el 50% considera que el ambiente es muy importante al seleccionar un restaurante, además se determinó que el 56% de los consumidores es consciente de la música que escuchan en los restaurantes; al emplear listas adaptadas al establecimiento con tempo rápido se logró incrementar la rotación de las mesas en promedio 1.75 veces por hora, emplear canciones con tempo lento no afectó tiempo de consumo de los clientes. Se puede concluir que en los restaurantes de Guayaquil las personas consumen más cuando están expuestos a un tempo rápido y música</p>		

latina.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2626451 / 099557099 +593-4-235235 / 0995079150	E-mail: nathaly.vivero@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912	
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	