



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Marco Contextual

Según Cheryl Ursil (1996) en los Estados Unidos en 1955 el 25% del dinero destinado a comidas era gastado fuera de casa, para 1993 fue el 44% y existe evidencia para afirmar que pronto será el 50%. Esto indica que hoy en día las personas están dedicando un mayor porcentaje de sus ganancias a comer en algún lugar fuera de casa.

En base a lo anterior lo se puede decir que las personas están descubriendo el placer de socializar con una buena bebida, y es por lo mismo que los paladares se han vuelto mas exigentes, hoy en día los clientes están dispuestos a probar y pagar por cosas nuevas y de mejor calidad (Costas Katisgris, Mary Porter y Chris Thomas, 2003).

Como consecuencia, el mercado restaurantero se ha vuelto muy variado y



lograr sobresalir es cada vez más difícil, es por esto que se debe de tener mayor consideración con los elementos que componen al restaurante, entre ellos la ambientación ya que esta es la responsable de que las clientes tengan una buena impresión del lugar y decidan regresar una y otra vez e incluso inviten amigos. Muchas personas estarán dispuestas a viajar para disfrutar de una buena comida en restaurantes que les parezcan atractivos (Mahmood A. Khan 1991).

Lograr una ambientación que satisfaga las necesidades y gustos del cliente no es fácil. Según Baraban, S. R. y Durocher, J. F. (1989) en un restaurante deben de considerarse aspectos como decoración, sonido, olores, mobiliario, temperatura iluminación y color; el tener un buen equilibrio de estos elementos será de gran ayuda a la hora de ofertar el lugar. Sin embargo hay quienes consideran que la música es uno de las principales elementos para lograr que el comensal este cómodo y permanezca mayor tiempo en el establecimiento.

Una comprobación de esto lo menciona Rick Guillete, Vicepresidente de Programación de Audio y Video en DMX Music en Los Ángeles, en el estudio de Lori Lohmeyer (2004) “uno de los descubrimientos más grandes que los operadores hicieron con la música es su estímulo psicológico en la rotación de mesas”.

Ahora bien, para entender mejor sobre el tema Jacinto Torres, Antonio Gallego y Luís Álvarez (1991) definen a la música como “actividad consciente y deliberada, ejercida con el concurso de elementos sonoros y dirigida a la expresión y el goce anímico” (p.9). De hecho, la música ha sido una forma de expresión de las culturas a través del tiempo y todas ellas han contribuido para lograr lo que hoy en



día se conoce como música; la china, egipcia, hebreos y griega son culturas que vale la pena destacar por su importante contribución al género musical, por ejemplo, la influencia griega se puede ver reflejada en la ópera (Mckinney, H. D. y Anderson, R.W., 1954).

Debido a esta variedad de influencias culturales existen también diferentes tipos o formas de clasificar y entenderla, por ejemplo música religiosa, popular, clásica, instrumental, etc. Cada una de estas está influenciada por la cultura del grupo o sociedad en la que esta está inspirada, como aclaran Jacinto Torres, et. al. (1991) “la música es un hecho cultural; no porque corresponda a sensibilidades más o menos refinadas, si no porque se inserta en los hábitos de vida y de los distintos tipos de sociedad que el hombre ha construido” (p. 21).

Entonces, si la música esta relacionada con el sentir y la cultura de las personas, es indudable que tiene influencia en las personas, estimulándolas ya sea positiva o negativamente. Otros autores como Juslin, N., P. & Laukka, P. (2004), mencionan algunos de los estímulos que la música puede despertar, citando emociones, tristeza, calma, humor, odio, nostalgia, miedo, esperanza, satisfacción, entre otros.

Es así como el conocer las emociones y los diferentes estilos de música, este arte y expresión, resultará de gran ayuda cuando se quiera transmitir o despertar ciertas emociones; de este modo si lo que se busca es que las personas desarrollen sus actividades con mayor vivacidad, se debe ocupar música con cierto ritmo; si por el contrario lo que se busca es que estos estén más relajados, se puede ocupar algún



género musical como la clásica. Ubicando el tema de la música en los restaurantes, se ha considerado que el impacto de la música como una variable atmosférica indica una relación positiva entre la música y la velocidad con la que los clientes compran y comen en un restaurante (North, A. C., Hilcock, A. & Hargreaves, D. J. 2003:714).

1.2 Planteamiento del Problema

Algunos estudios han demostrado beneficios que resultan de la música en el comportamiento humano, es por estas razones que hoy en día la música se ocupa como una forma de motivar a las personas, algunas empresas prefieren utilizar esta forma de motivación intangible. Por ello un proveedor de este servicio cita “para las empresas que apuestan por una motivación diferente, tenemos la capacidad de producir un espectáculo con diversos artistas, un pequeño show que puede variar de 45 minutos a varias horas, que podrá adaptarse para compartir y disfrutar de una sesión de Jazz en vivo durante el almuerzo” (“Música en Vivo”, s.f.).

Este tipo de motivación dirigida tanto a los clientes externos de una empresa como a los internos, es claramente aplicable al sector restaurantero, buscando crear un ambiente agradable para los clientes y empleados y con ello una mejor calidad en el servicio y una comida placentera, resultando así en una ventaja competitiva para el establecimiento. Como menciona Stephanie Wilson en su estudio Efecto de la Música (2003), “los resultados del estudio sugieren que la música puede ser utilizada por los dueños de restaurantes y tiendas para crear una atmósfera específica que distinguirá



el ambiente del de sus competidores. Los resultados sugieren también que las tiendas que tienen música con ritmo pueden tener precios mas altos” (p.108).

Es también importante mencionar que el estilo de música, la decoración y el mercado meta del restaurante deben tener sincronía, esto hará sentir al comensal más cómodo en el establecimiento, provocando que permanezca mayor tiempo en las instalaciones y por lo mismo consuma más; si por el contrario el estilo de música que se utiliza no está de acuerdo con la decoración y el mercado meta, seguramente el cliente tendrá una mala imagen del lugar. Así lo menciona Wilson (2003), “las personas son más propensas a gastar más tiempo y dinero en un restaurante o tienda departamental si la música que se toca se considera apropiada, pero cuando el estilo de música no es el apropiado, el restaurante se percibe como de bajo nivel o de mal gusto (Wilson, 2003, p.105).

1.3 Objetivo General

El objetivo del presente estudio es:

Identificar el nivel de importancia de la música respecto a otros elementos de la ambientación de los restaurantes a los que asiste una muestra de estudiantes y personal de la Universidad de Las Américas Puebla (UDLAP) y del Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Puebla (ITESM).



1.4 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del presente estudio son:

- Identificar cuáles son los estímulos de la música en los comensales según la literatura sobre este tema.
- Conocer si los clientes identifican alguna relación entre la música y la decoración de los establecimientos a los que asisten.
- Identificar que tipo de música prefieren los comensales en un restaurante.
- Identificar si la música satisface el gusto de sus comensales.
- Conocer si la música es un factor importante para la elección de un restaurante.
- Conocer si el volumen de la música es un factor decisivo en la toma de decisiones a la hora de elegir un restaurante.

1.5 Preguntas de Investigación

Las preguntas de investigación del presente estudio son:

- ¿Qué estímulos produce la música?
- ¿Existe alguna relación entre la decoración y la música en los restaurantes?



- ¿Qué tipo de música prefieren escuchar los comensales en los restaurantes?
- ¿Está de acuerdo el tipo de música de los restaurantes con los gustos de los comensales?
- ¿Es la música un factor importante para la elección de un restaurante?
- ¿Afecta el volumen con el que la música es tocada en los restaurantes para la elección del mismo?

1.6 Justificación y Relevancia

El propósito de esta investigación es identificar si la música es percibida como uno de los elementos importantes de la ambientación de los restaurantes, así como si el manejo de la misma es el adecuado para la satisfacción de los clientes. En base a esto se podrá ofrecer una propuesta para el mejor manejo de los diferentes estilos de música utilizados en algunos restaurantes de la ciudad de Puebla, con el fin de lograr una experiencia más agradable durante su estadía en las instalaciones de este.

El estudio busca despertar la conciencia de los dueños de los restaurantes de la ciudad de Puebla sobre esta útil herramienta de mercadotecnia, como una opción para que el cliente permanezca un mayor tiempo dentro del lugar con lo cual se podría tener un aumento en las ventas.

Finalmente con esta investigación se expondrá una base sólida, según algunos expertos del tema, para que el estilo de música utilizada se considere como



un factor de éxito al establecer un restaurante.

1.7 Alcances y Limitaciones

Los alcances y limitaciones del estudio son:

- Solo se tomarán en cuenta estudiantes de la UDLAP y del ITESM Campus Puebla.
- La implementación de dicha investigación no dependerá del investigador, únicamente se realizará la investigación documental y de campo.