



## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo muestra las conclusiones para el estudio de la importancia de la música dentro de la ambientación de los restaurantes, así como las recomendaciones dadas por esta tesis y que pudieran ser objeto de futuras investigaciones.

#### 5.1 Conclusiones

Investigaciones anteriores, citadas en la revisión de la literatura mencionan los efectos que la música puede tener en las personas, especialmente en aquellas que comen en restaurantes. Esta investigación buscó explorar estas ideas en base a una serie de preguntas que fueron respondidas a través de encuestas realizadas a estudiantes y empleados de dos Universidades de Puebla.

Se encontraron puntos interesantes. Primero, el comer en restaurantes es un negocio que crece día a día, esto lo menciona Cheryl Ursil (1996) al principio de ésta investigación y se comprobó con los resultados, ya que el 70% de los encuestados come una o más veces por semana en el algún restaurante.

Se encontró también que las personas tienen preferencias por cierto estilo de música cuando están comiendo, más de tres cuartas partes mencionan tener inclinación por alguno de los siguientes estilos: clásica / instrumental, pop o rock.



Contradictoriamente se observó que estos no escogen el lugar que visitarán en base a este elemento. Es por esta falta de interés por parte de los comensales que se cree que muy pocos dueños de restaurantes lo toman en cuenta.

Es por lo mismo que es importante profundizar en el tema del estilo de música que las personas prefieren ya que este puede ser un medio para aumentar los ingresos; cabe mencionar que el solo hecho de utilizar la música no aumentará o mantendrá las ventas de manera automática. Se debe de considerar de la misma manera, por una parte los demás elementos de la ambientación como decoración y su relación con la música, ya que es algo de lo que las personas están concientes. En esta investigación, se concluye que son pocos los restaurantes que realmente se preocupan por lograr esto ya que más de la mitad de los encuestados mencionaron que pocas veces encuentran dicha relación. Para evitar cualquier tipo de disconformidad los dueños podrían hacer estudios de mercado para entender que es lo que los comensales esperan cuando visitan el restaurante.

Otro punto de suma importancia, es que se debe de considerar también la razón por la que las personas asisten a los restaurantes, ya que es diferente lo que se espera dependiendo de la ocasión. En este caso la mayor parte lo hace por razones sociales, lo que implica que buscan un lugar confortable y de relajación en el cual pueden disfrutar de una buena comida o bebida en compañía de sus amigos. Como sugerencia se puede utilizar música clásica estilo barroca como Bach, Mozart o Vivaldi, ya que según Dr. Lozanov (1978) ésta ayuda a relajar la mente y como consecuencia podrían pasar más tiempo en el restaurante.

Por último un punto muy importante es el volumen, ya que la mayor parte de los encuestados mencionan tener preferencia por el volumen solo de fondo y una parte de estos se ha visto obligada a dejar algún establecimiento por estar este muy alto. Sin



## Conclusiones

embargo este punto puede prestarse a confusión ya que la definición de alto o bajo es subjetivo, cada quien lo percibe de manera diferente. Es así que algunos de los encuestados mencionan que prefieren la música alta y aún así han abandonado los establecimientos por considerar que ésta está muy fuerte.

Para finalizar se puede decir que a pesar de que los encuestados indican que la música no es un factor importante para elegir algún restaurante estos muestran que están concientes de su importancia y en un negocio como lo es el de la restauración la atención al detalle puede marcar la diferencia entre ser uno más o ser el mejor.



## 5.2 Recomendaciones

Es por lo antes mencionado que los dueños de restaurantes deben de prestar mayor atención en el papel que la música tiene tanto para atraer como para mantener clientes.

Se recomienda:

- Poner atención a la intensidad con la que se toca la música,
- Tratar de relacionar el diseño y decoración del establecimiento con la música.

Hacer futuras investigaciones:

- La música en diferentes horas de comidas, ya que esta se basó en la hora de la comida y así identificar si las preferencias cambian en base a la música.
- Realizar un estudio similar en adultos ya que este fue sobre jóvenes universitarios, para identificar de la misma manera si existe diferencia en las preferencias.
- Hacer estudios sobre la música vivo en restaurantes y sus efectos.