



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

TEMA:

Incidencia de la combinación de la música y el color en la elección de un bar por parte de millennials guayaquileños.

AUTOR:

Sánchez Camacho, Byron Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

Ecuador



**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 **Sánchez Camacho Byron Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sánchez Camacho, Byron Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Incidencia de la combinación de la música y el color en la elección de un bar por parte de millennials guayaquileños**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 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 17 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

Sánchez Camacho, Byron Andrés



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Sánchez Camacho, Byron Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Incidencia de la combinación de la música y el color en la elección de un bar por parte de millennials guayaquileños**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

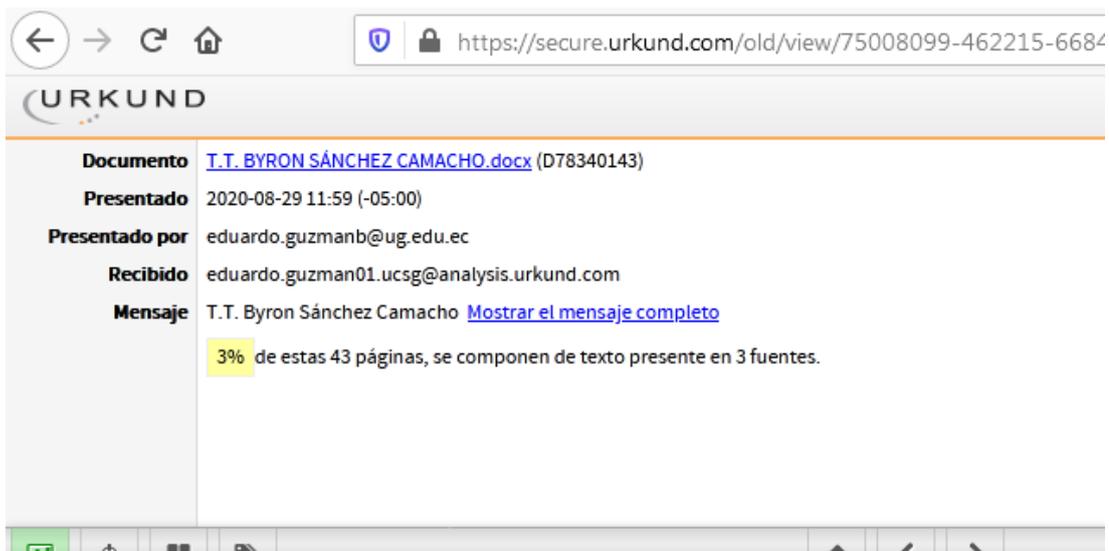
Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

Sánchez Camacho, Byron Andrés

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Incidencia de la combinación de la música y el color en la elección de un bar por parte de millennials guayaquileños**, presentado por el estudiante **Sánchez Camacho, Byron Andrés**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 3%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



The screenshot shows the URKUND web interface. At the top, there is a navigation bar with the URKUND logo and a URL: <https://secure.orkund.com/old/view/75008099-462215-6684>. Below the navigation bar, there is a table with the following information:

Documento	T.T. BYRON SÁNCHEZ CAMACHO.docx (D78340143)
Presentado	2020-08-29 11:59 (-05:00)
Presentado por	eduardo.guzmanb@ug.edu.ec
Recibido	eduardo.guzman01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	T.T. Byron Sánchez Camacho Mostrar el mensaje completo

Below the table, there is a highlighted yellow box containing the text: **3%** de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

**Ing. Eduardo Andrés, Guzmán Barquet, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

A Dios que, aun con mis errores y faltas nunca me abandonó, que depositó en mí sueños que hoy sé puedo materializar si en Él pongo mi confianza, gracias por no haberme dejado de llamar.

A “yaya” por haber permitido que Dios la usara como medio para yo poder volver a Él, por haber sido una “Dioscendencia” y por haber creído en mí cuando incluso yo dejaba de hacerlo.

A mis padres que son el testimonio vivo de la gracia de Dios sobre mí, gracias por demostrarme con hechos y no sólo palabras los sacrificios frutos de un verdadero amor, gracias por haber sembrado en su hijo, prometo que cosecharán.

Gracias a Juan Carlos, mi líder, por haberme ordenado retomar mis estudios haciéndome ver que hay personas que merecen una mejor versión de mí.
Gracias a todos los que consciente o inconscientemente formaron parte de mi crecimiento espiritual e intelectual.

Y gracias a ti “pipa” por ponerme la vara más alto, por siempre tatuada en mi corazón más que en mi piel.

Byron Andrés Sánchez Camacho

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a todas aquellas personas que se esforzaron de una u otra manera en mostrarme que yo podía dar más de lo que creía, que optaron por desafiarme a salir de mi zona de confort, en especial a mi familia por no haber perdido la fe en mí.

Byron Andrés Sánchez Camacho



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Sánchez Camacho Byron Andrés	

**Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	2
Planteamiento del problema.....	4
Formulación interrogativa del problema.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación.....	7
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	8
1.1 Marco teórico	8
1.1.1 Generación Millennial o “Y”	8
1.1.2 Factores Ambientales	9
1.1.3 La Psicología de la música: la música como influencia en el comportamiento humano.....	10
1.1.4 Psicología del color	12
1.2 Marco conceptual	14
1.2.1 Millennials	14
1.2.2 Bar.....	15
1.2.3 Ambiente.....	15
1.2.4 Música.....	15
1.2.5 Ritmo.....	16
1.2.6 Pulso (Beat).....	16
1.2.7 Tempo	16

1.2.8	Color.....	17
1.2.9	Armonía.....	17
1.2.10	Consumo	17
1.2.11	Consumidor.....	18
1.2.12	Comportamiento de consumo	18
1.3	Marco Referencial	19
1.4	Marco Legal	23
Capítulo II: Marco metodológico.....		26
2.1	Tipo de investigación	26
2.2	Enfoque de investigación	26
2.3	Herramientas de recolección de datos	27
2.3.1	La encuesta.....	27
2.3.2	La entrevista.....	30
2.3.3	El grupo focal.....	31
2.5	Análisis de los resultados	31
2.5.1	Análisis de la herramienta encuesta	31
2.5.2	Análisis de la herramienta entrevista	41
2.5.3	Análisis de la herramienta de grupo focal.....	44
2.6	Discusión de los resultados	46
2.6.1	Valoración del ambiente frente a otros elementos.....	46
2.6.2	Preferencia, identificación y rango de consumo en bares según los millennials.....	46
2.6.3	Relevancia de la música y el color en un bar según millennials.....	47

2.6.4	Preferencia de productos y servicios en un bar según millennials.....	48
2.6.5	Nivel de satisfacción actual de los millennials frente a la oferta existente de bares en la ciudad de Guayaquil y sitios de influencia.....	49
Capítulo III: Propuesta		50
3.1	Introducción.....	50
3.2	Objetivos	50
3.2.1	Objetivo general de la propuesta.....	50
3.2.2	Objetivos específicos de la propuesta	50
3.3	Análisis F.O.D.A. de la propuesta.....	51
3.4	Diseño de la propuesta de mejora del bar Random	52
3.4.1	Mejoras en la iluminación.....	52
3.4.2	Mejora acústica	54
3.4.3	Mejora de la carta de productos	55
3.4.4	Creación de uniformes	55
3.4.5	Mejora de las instalaciones	56
3.4.6	Capacitación del personal	56
4.	Conclusiones	57
5.	Recomendaciones.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Revisiones acerca de la música y el comportamiento de consumo</i>	20
Tabla 2 <i>Revisiones acerca de la música y el comportamiento humano (varias variables)</i>	21
Tabla 3 <i>Número de guayasenses por rango de edad.</i>	28
Tabla 4 <i>Nivel de importancia de los factores</i>	33
Tabla 5 <i>Nivel de consciencia del color de los bares.</i>	36
Tabla 6 <i>Nivel de consciencia de la música reproducida en los bares.</i>	36
Tabla 7 <i>Análisis F.O.D.A.</i>	52

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de problemas.....	4
Figura 2 Género de los encuestados.....	32
Figura 3. Sector de residencia de los encuestados	32
Figura 4. Frecuencia de asistencia a la semana.....	34
Figura 5. Consumo en bares antes de la pandemia por Covid-19.....	35
Figura 6. Asociación de grupos cromáticos con géneros musicales	37
Figura 7. Preferencia de iluminación	38
Figura 8. Servicios adicionales preferidos por millennials en un bar.	39
Figura 9. Bebidas alcohólicas preferidas por millennials en un bar	39
Figura 10. Nivel de satisfacción respecto a condiciones ambientales del bar de preferencia.....	40
Figura 11. Nivel de satisfacción respecto a la música reproducida en el bar de preferencia.....	41
Figura 12. Entrevista a Alejandro Bolaños, CEO del bar Rayuela	41
Figura 13. Grupo focal virtual.....	44
Figura 14. Vista exterior del bar Random.....	53
Figura 15. Logotipo de Random y breve descripción de su oferta.	53
Figura 16 . Propuesta de uniforme para Random.....	55

Índice de Apéndices

Apéndice 1. Modelo de encuesta	72
Apéndice 2. Modelo de entrevista.....	76
Apéndice 3. Cuestionario para grupo focal	80

Resumen

La cada vez más exigente demanda por parte de individuos pertenecientes a la denominada “generación Y” o millennials ha dado paso al surgimiento de un gran número de establecimientos comerciales como es el caso de los bares en la ciudad de Guayaquil a fin de satisfacer las necesidades de estos individuos. Dichos establecimientos se enfrentan a un dilema al momento de elegir su ambientación, es decir, desde el tipo de decoración, colores, temática y música a usar. Por lo que, el objetivo del presente trabajo de titulación se centra en analizar qué elementos son considerados por los millennials guayaquileños al momento de elegir un bar y a su vez exponer el grado de incidencia que poseen la música y el color sobre dicha elección. En los primeros capítulos se abarcarán teorías sobre el rol que juegan los elementos visuales y auditivos en el comportamiento de consumo, así como también se repasarán rasgos característicos de la “generación Y” a fin de crear un perfil del millennial guayaquileño promedio. Por último, se brinda un plan de mejora al local comercial Random en base al perfil antes mencionado.

Palabras Clave: Bares, color, música, millennials, actividades turísticas, entretenimiento, Guayaquil.

Abstract

The increasingly demanding demand by individuals belonging to the so-called “generation Y” or millennials has given way to the emergence of a large number of commercial establishments such as bars in the city of Guayaquil in order to satisfy the needs of these individuals. These establishments face a dilemma when choosing their setting, that is, from the type of decoration, colors, theme and music to use. For which, the objective of this degree work is focused on analyzing what elements are considered by Guayaquil millennials when choosing a bar and in turn exposing the degree of incidence that music and color have on said choice. The first chapters will cover theories about the role that visual and auditory elements play in consumer behavior, as well as review characteristic traits of the “generation Y” in order to create a profile of the average Guayaquil millennial. Finally, an improvement plan is provided to the Random commercial premises based on the aforementioned profile.

***Keywords:** bars, color, music, millennials, tourism activities, entertainment, Guayaquil.*

Introducción

En el presente trabajo de investigación se desarrolla una propuesta de mejora sobre el bar Random específicamente con el que a su vez se pretende dejar asentadas las bases para cualquier otro local comercial de la ciudad de Guayaquil, provincia Guayas enfocado en los millennials como principales consumidores de los servicios ofrecidos. El planteamiento expuesto anhela fomentar la correcta oferta por parte de los dueños de bares en la ciudad, mediante investigaciones y recolección de datos que permitan tener una idea más clara de qué busca el millennial guayaquileño en un bar. De esta manera, se realizará un análisis a estudios previos sobre los millennials y el comportamiento de los mismos.

Antecedentes

Las necesidades cambiantes y la demanda del mercado actual han sido elementos determinantes en muchas empresas para optar por renovarse o en otros casos no innovar y terminar siendo descartadas por parte del consumidor. En relación con los millennials como consumidores, primero habría que destacar rasgos característicos en cuanto a su comportamiento cotidiano y quiénes entran en este grupo. De acuerdo a Gutiérrez Rubí (2014) los millennials son individuos nacidos entre 1980 y 1995 identificados a su vez como una generación mucho más exigente que su antecesora, la “generación X”. Ellos son jóvenes en busca de nuevas experiencias de ocio de carácter festivo, por lo que conocer sus hábitos de consumo en este ámbito facilita a los emprendedores comprender el perfil que estos tienen como consumidores y así implementar distintas medidas que satisfagan dichas necesidades.

Tanto la música como el color han sido elementos con lo cual las personas han buscado identificarse, ya sea al sentir una afinidad hacia un género musical específico o a un color en particular. Consciente o inconscientemente, el ser humano se ha sentido atraído por estos elementos, los cuales varían de acuerdo con la personalidad o estado de ánimo de cada uno. En este trabajo se abarcará cómo se hace uso de medios visuales y auditivos para fines comerciales.

En la práctica, los vendedores utilizan factores ambientales, específicamente el color y la música, ya que son elementos que pueden ser fácilmente controlados por ellos para así mejorar las acciones del cliente (Bitner, 1992; Milliman, 1986, Grewal & Baker, 1994). Al hablar de acciones del cliente se hace referencia a las suscitadas en el comportamiento de consumo, es decir, cómo reacciona el cliente al momento de elegir el producto, al adquirirlo, mientras lo consume y luego de hacerlo. En pocas palabras, la preventa, venta y postventa.

Lin (2009) realizó un estudio sobre la combinación de la música y el color en los bares de los hoteles, dicho estudio dio resultados los cuales sugieren que los proveedores de servicios de bar deben adoptar colores y música novedosos o únicos que se ajusten al propósito de su ambiente de bar para mejorar el nivel de excitación de los clientes porque ésta aumentará su nivel de satisfacción.

Pero, la interrogante que surgió hace ya varios años fue cómo el cerebro humano relaciona la música con el color, ya sea desde su tonalidad hasta su nivel de intensidad al referirse a la luz. La investigación sobre la asociación de elementos audiovisuales ha proporcionado evidencia de que existen muchas correlaciones no arbitrarias entre las características de estímulo auditivo y las de carácter visual. Dicho fenómeno se ha documentado tanto entre dimensiones de estímulo simples, como sonoridad y brillo, como entre estímulos más complejos, como formas o imágenes visuales, y música (Spence, 2011).

Las características del estímulo se denominan "modales" cuando identifican un aspecto específico de una modalidad sensorial única, como el timbre de un sonido o el color de una luz. Las características que no son específicas del dominio se denominan "amodales". Pueden reflejar atributos más fundamentales de los estímulos, como la intensidad o el tamaño percibidos. Varios estudios han respaldado la sugerencia de que las correlaciones audiovisuales se basan en correlaciones amodales, por ejemplo, el volumen del sonido y la "luminosidad" de la luz (Spence, 2011).

En la década de 1930, Stevens demostró que los participantes combinaban parches de color gris claro con sonidos más fuertes y parches grises más oscuros con sonidos más tranquilos. Recientemente, el estudio de Giannakis & Smith (2001) solicitó a los participantes combinar ondas sinusoidales y manchas de color. Los

resultados confirmaron la correlación hipotética entre la intensidad de la luz y el tono, y entre la saturación del color y el volumen.

Lipscomb y Kim (2008) investigaron las asociaciones entre los tonos modulados en frecuencia y los atributos visuales amodales, como la ubicación vertical y el tamaño, en un diseño de experimento factorial. Informaron fuertes "emparejamientos" entre la ubicación y el tono, también conocido como efecto SMARC por sus siglas en inglés (Spatial–Musical Association of Response Codes), y entre el tamaño de los objetos visuales y el volumen de los tonos. También evidenciaron correlaciones específicas de nivel superior y de modo: por ejemplo, que la forma visual estaba asociada con el timbre, y que el color combinaba "igualmente bien con el tono y el volumen" (Lipscomb & Kim, 2008), aunque los colores sólo estaban escritos en etiquetas.

Planteamiento del problema

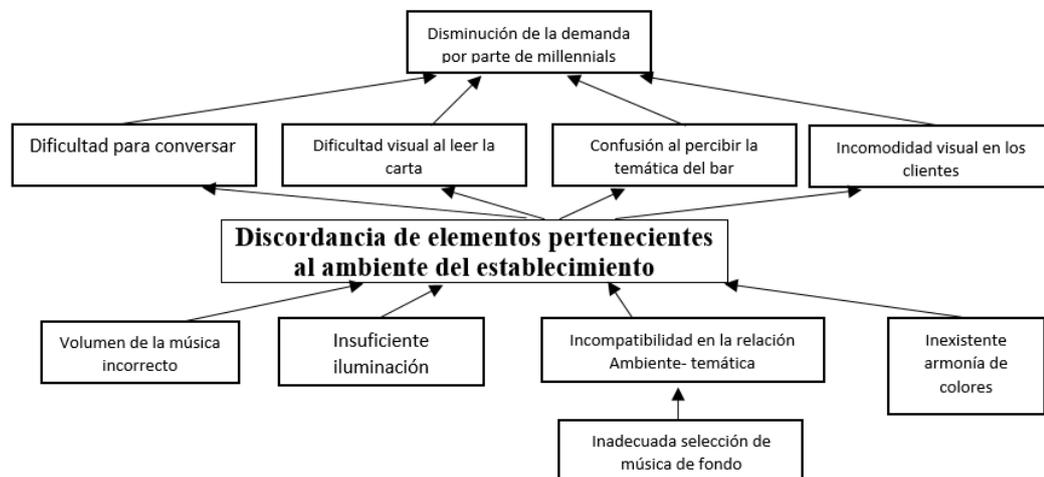


Figura 1. Árbol de problemas

La tendencia de muchos bares en cuanto a dirigir sus servicios a la generación de los millennials es entendible puesto que al ser personas nacidas entre 1981 y 2000 como exponen C. Perakslis y K. Michael (2012), se trata de individuos que en su mayoría tienen la capacidad económica, legal e incluso la energía y necesidad de adquirir este tipo de servicios de ocio. Sin embargo, cuando se hace referencia a una población categorizada por generaciones, se abarca la idea de que cada una de ellas

posee un comportamiento distinto, comportamiento que se ve reflejado también en su forma de consumo.

La selección de luces tenues, implementación de neones, así como cierto tipo de mobiliarios se han convertido a lo largo del tiempo en elementos característicos de este tipo de negocios. Adicional a esto, se ha dado una inclinación a optar por ambientes “rústicos” implementando pallets o mesas de madera con luces estilo vintage. Sea cual sea el ambiente por el que se opte, resulta imprescindible entender qué tipo de música consumen los millennials, así como qué provoca la exposición a ciertos colores en su comportamiento de consumo. Existen estudios previos los cuales traen a la luz la relación música-color y otros que hablan de la incidencia de cada uno sobre el comportamiento de consumo.

El desconocimiento por parte de propietarios y administradores de bares en cuanto a la demanda actual de armonía que debe haber entre el color (tono, intensidad, combinación), la música (tono, volumen, género, familiarización), el ambiente que se quiere proyectar (temática de ser el caso) y el público al cual se quiere ofrecer el producto (para este trabajo los millennials) puede resultar perjudicial para la imagen final del negocio el cual es un compilado principalmente de los elementos antes mencionados.

Estudios sobre el color como el realizado por Sierra Diez, Alier Giménez, & Falces Delgado (2010) y sobre la música como el de Lin (2009) muestran a estos dos elementos como piezas influyentes no sólo en el estado de ánimo del consumidor sino además como partícipes en la decisión de consumo y la cantidad del mismo dentro del ambiente donde son expuestos. En pocas palabras, la ausencia de aplicación de la teoría del color, una inadecuada elección de música de fondo con sus componentes (volumen, calidad, género, ubicación de dispositivos de salida, etc) y una temática incorrectamente estructurada, pueden tener un grado relevante de incidencia sobre el consumo del servicio ofrecido en el establecimiento del bar. El desconocimiento de los factores antes mencionados deriva en un producto final poco atractivo para el target al que se apunta, en este caso los millennials. Ante un público cada día más demandante resulta un verdadero problema el no innovar teniendo como guías los gustos y preferencia del segmento objetivo elegido como consumidor frecuente u óptimo del establecimiento, para el caso del estudio ‘los millennials’.

Formulación interrogativa del problema

¿De qué manera influye la relación música-color en la percepción que los millennials tienen de un bar, así como en la selección del mismo?

Objetivo General

Determinar la incidencia de la combinación música-color en la elección de un bar por parte de Millennials guayaquileños, mediante una investigación de mercado que permita estructurar un plan de mejora integral para “Random-bar”.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una fundamentación teórica sobre la incidencia de la música y el color en la decisión de compra por parte de consumidores en varios ámbitos, enfatizando su incidencia en la elección de sitios de distracción.
- Realizar una investigación primaria a los millennials guayaquileños de un nivel socioeconómico medio y medio alto, sobre sus preferencias en cuanto a la selección de un bar, incluyendo variables de la música y el color para su categorización e importancia.
- Estructurar un plan estratégico integral ‘Random-bar’ en cuanto a la armonía de color y lista de reproducción musical, que implique, en el futuro, un mejoramiento sobre su posicionamiento y el nivel de ventas.

Justificación

El presente trabajo de titulación se enfocará en investigar la incidencia de la relación color-música como un elemento audiovisual en estado armónico sobre la elección final del millennial guayaquileño para consumir en determinado establecimiento de ocio, específicamente bares. Así, el presente trabajo permitirá conocer qué tipo de géneros musicales y colores emplear para la ambientación de un bar de acuerdo con el fin que se desee, es decir, mayor consumo o tiempo de los clientes en el establecimiento. Teniendo claros los efectos de cada género musical y el impacto visual sobre el consumo, puede empezar a crearse una combinación de ambos en la cual se impacte positivamente sobre el target para el cual está destinado el negocio.

El conocer qué rol cumplen tanto la música como el color en un bar es de suma importancia puesto que en muchos casos la atmósfera es más influyente que el mismo producto en la decisión de compra (Milliman, 1986). El color es un factor relevante pues mucho antes de tener una impresión auditiva del establecimiento, ya hay una percepción visual referente a él. Cuando se concibe la idea de que el servicio va más allá de lo tangible, se empieza a ser más minucioso en detalles que a simple vista para muchos dueños de negocios es irrelevante pero que al final dan un mayor nivel de competitividad en el mercado y se crea una imagen en la mente del consumidor que recordará incluso luego de irse del establecimiento.

En un mercado cada día más competitivo, producto del surgimiento de nuevas tecnologías, impactos en redes sociales, aparición de influencers (personas con un alto alcance de público en internet) y una tendencia entre lo rústico y neovintage, resulta de suma importancia crear una imagen audiovisual característica del lugar a promocionar. La selección de colores y música correctos definirán una imagen capaz de posicionar a un negocio por sobre la competencia. Sin embargo, para que esto se dé, en este trabajo se contemplarán diversas teorías sobre elementos auditivos y visuales a fin de ofrecer una guía que sirva como base sólida sobre la cual pudiese generarse, de ser necesario, cualquier plan de mejora para bares posteriormente.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

1.1 Marco teórico

Dado que el objeto de estudio central del presente trabajo es la relación entre la música y el color como factores influyentes en la elección de un establecimiento de bar en el cual consumir productos de alimentos y bebidas por parte de los millennials guayaquileños de nivel socioeconómico medio alto y alto, resulta fundamental plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales apoyar la fundamentación a presentar. Entre las teorías más relevantes para el presente estudio están: “Psicología del color”, “Psicología de la música” y el “Marketing sensorial”.

Como detalla Gorn (1982) gracias a una corriente de investigaciones sobre las emociones humanas y sus influencias, se ha demostrado que las imágenes visuales, así como la música, el color y el sexo influyen en los consumidores y su estado de ánimo. Gorn a su vez recalca que la combinación de un estímulo condicionado (marca) con estímulos no condicionados (música, color, humor) produce respuestas emocionales que posteriormente un individuo podría asociar a la marca. La música y el color son elementos que consciente e inconscientemente juegan roles en el cerebro humano, produciendo experiencias que no sólo realzan el estado de ánimo de la persona, sino que incluso logran cambiarlo.

1.1.1 Generación Millennial o “Y”

Imprescindible resulta para el correcto desarrollo de este trabajo de titulación el aclarar la definición de los sujetos a estudiar. Dichos sujetos son conocidos como “generación Y” o Millennials. Villanueva & Baca (2015) indican que esta generación se encuentra conformada por aquellas personas nacidas a partir de 1981, así que hoy en día tienen menos de 40 años. En cuanto a lo social, esta generación se declara completamente liberal en todos los sentidos, desde el punto de vista familiar el matrimonio es en varios casos descartado como una opción, la idea de tener hijos es llevada a ser un tema más para el futuro y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas.

En cuanto nivel estudiantil, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, razón por la que los videos en internet sobre “hágalo usted mismo” es su mayor fuente de conocimiento. Esta generación creció de la mano del Internet, pasando a convertirse en su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast, vida podcast y video blogs, hasta el entretenimiento por medio de video juegos y canales de video en línea.

Así como las computadoras son herramientas favoritas de la Generación X, los millennials hacen uso en su mayoría de smartphones y tablets, pasando gran parte de su tiempo en el uso de estos dispositivos durante el día. Adicional a esto, son identificados como grandes consumidores de video vía Internet, ya que les facilita el contenido cuando lo desean, dicha situación ha provocado en ellos un alejamiento de la TV y la radio. Al hablar de trabajo, ellos prefieren realizarlo desde casa, no se sienten a gusto con los horarios de oficina, por lo cual buscan opciones de Home Office o también se animan a ser emprendedores en búsqueda de sus propias empresas. Generalmente duran poco tiempo en un empleo por motivo de las grandes expectativas que ellos mismos producen hacia el trabajo. Culturalmente hablando, a este grupo no le interesan los medios de comunicación convencionales, resultando así en noticias llegadas a su vida de manera viral por redes sociales.

1.1.2 Factores Ambientales

Baker (1986) clasificó el entorno o estímulo físicos en tres categorías: factores ambientales, sociales y de diseño. Tanto Baker (1986) como Bitner (1992) clasificaron el color, la música, la iluminación, el aroma, ruido y temperatura como factores ambientales. Es decir, para el presente trabajo se seleccionaron a la música y el color como elementos correspondientes a la estructura del factor ambiental en el sitio de estudio (un bar).

Para Milliman (1986) en algunos casos, el factor ambiental del negocio actúa como un poderoso influyente en el comportamiento de consumo del cliente superando incluso al producto mismo. Así puede hablarse desde ya del factor ambiental como una pieza clave en la toma de decisiones del consumidor, es decir, como un elemento

influyente en su comportamiento, provocando así emociones positivas o negativas que a su vez se traducen en tiempo de estadía, gasto y futura promoción “boca a boca”.

Numerosos estudios se han encargado de analizar el entorno físico. En ellos, se plantea al entorno físico como un generador de diferentes niveles de emociones en los clientes (Baker et al., 1992; Bitner, 1992; Darden & Babin, 1994; Baker, Dhruw, Parasurman y Voss, 2002), y cómo estas emociones consiguen impactar el comportamiento de los clientes causando en ellos rechazo o aceptación del producto (Donovan & Rossiter, 1982), la disposición a comprar (Baker et al., 1992), las percepciones de los precios (Grewal & Baker, 1994), el valor percibido (Babin, Darden, & Griffin, 1994) son notables.

Según el modelo de afecto de Mehrabian y Russell (1974) los estímulos ambientales afectan los estados emocionales de placer, excitación y dominio, lo que a su vez afecta las conductas de acercamiento o rechazo. En consecuencia, es evidente que los comportamientos están mediados por las emociones.

1.1.3 La Psicología de la música: la música como influencia en el comportamiento humano.

Josefa Lacárcel Moreno (1970) sostiene que la psicología es la ciencia que se ocupa del estudio de la conducta. Adicionalmente, se debe considerar que la conducta humana es muy amplia y diversa, abarcando la psicología campos como lo social, lo clínico, lo educativo, entre otros campos. El área de la psicología de la música ha producido abundantes resultados sobre la mente humana, sus emociones y su vida social, al centrarse en los procesos psicológicos asociados con los estímulos musicales.

Como indica Shifres (2018) la psicología de la música como disciplina científica nueva e independiente comenzó su desarrollo a mediados del siglo XIX. Fue un componente de la llegada de la psicología como una nueva disciplina que estudia el comportamiento humano a través de la observación, la medición y las pruebas utilizando métodos científicos (experimentos, hipótesis, estadísticas). Anteriormente, el discurso académico sobre la música como fenómeno artístico y humano estaba dominado en su mayoría por la filosofía y, sorprendentemente, los discursos de las primeras ciencias naturales.

El primer trabajo que generalmente se asocia con el ímpetu original para los estudios en psicología de la música fue el libro de Helmholtz "Sobre la sensación de los tonos como base fisiológica para la teoría de la música" (Die Lehre von den Tonempfindungen como physiologische Grundlage fuer die the Theorie der Musik, 1863), un estudio principalmente fisiológico sobre la percepción del tono. Helmholtz era un médico, fisiólogo y físico cuyo trabajo histórico sobre la percepción sensorial (visual y auditiva) refutaba en ese momento las escuelas aún dominantes de Naturphilosophie (filosofía natural), una forma especulativa de pensar e interpretar el mundo físico. Tal y como indican Fernández-Morante & Orozco (2015) Helmholtz fue un empirista y un pensador científico muy influyente de su época. Curiosamente, Wilhelm Wundt, quien es considerado con William James como uno de los fundadores de la psicología experimental moderna, fue durante un tiempo un estudiante en los laboratorios de Helmholtz en Berlín.

Es importante recordar algunos de los comienzos de la psicología de la música para comprender el cambio fundamental y extraordinariamente radical y la determinación de las direcciones futuras en el estudio de la música que trajo esta nueva disciplina. Para Jaime Llorente (2017) sólo unas pocas décadas antes, el filósofo alemán Schopenhauer había llamado a la música la encarnación más pura de la voluntad humana, la encarnación de los sentimientos humanos (tristeza, alegría, amor) en su interpretación abstracta como ideas metafísicas. Incluso mientras surgía una nueva ciencia experimental de la música a medida que el comportamiento humano surgía, expone José María Pérez Gay (1997) los filósofos contemporáneos como Nietzsche todavía interpretaban la música filosóficamente, por ejemplo, como trascendiendo la realidad, redentora de la condición humana y destructiva (dionisiaca) o idealizante (apolínea) y disolviendo la realidad. individualidad para convertirse en uno con las fuerzas gobernantes del universo.

La nueva psicología de la música se desvió rápidamente de tradiciones centenarias de interpretación filosófica de la música como comportamiento humano. Fernández-Morante & Orozco (2015) señalan que el físico Carl Stumpf fue en 1883 el primero en utilizar metodologías científicas modernas (pruebas experimentales, hipótesis, análisis estadístico) aplicadas a las investigaciones de fenómenos musicales psicológicos, en su caso particular a las percepciones de consonancia y disonancia, en su publicación Tonpsychologie (Tone Psychology) y otras obras. Desde ese entonces

ha tenido una evolución constante tanto en los métodos empleados como en el objeto de estudio. Entre sus campos de investigación, los cuales hay que tener en cuenta que no son excluyentes, se encuentran:

- a) Aquellos que proponen por bases las psicofisiológicas y las psicobiológicas, considerando así la música con un efecto beneficioso dentro de una amplia variedad de manifestaciones en la personalidad, conducta y también en diversos trastornos.
- b) Hay también quienes utilizan planteamientos tales como el gusto musical, las condicionantes sociales, la influencia de la música, etc.
- c) Están aquellos que se apoyan en las diferentes teorías cognitivas y del desarrollo para su investigación.
- d) Existen quienes abarcan lo que se puede denominar orientación psicométrica a fin de medir los elementos de la música.
- e) Mediante estrategias, principios y técnicas de refuerzos y recompensas se encuentran los de tendencia conductista que, por su naturaleza propia, se encargan del estudio del aprendizaje y la conducta musical.

En resumen, entonces, la psicología de la música se superpone con una serie de otras disciplinas, incluida la educación musical, la terapia, la etnomusicología y la historia y análisis de la música.

1.1.4 Psicología del color

Para Heller (2018) la psicología del color corresponde a un campo de estudio dirigido al análisis de la percepción del color así como la reacción de la conducta humana sobre cada elemento cromático, aunque si se habla de la psicología contemporánea como tal, para muchos, desde un punto estrictamente médico, esta rama de la psicología es aún inmadura. Sin embargo, estudios diversos sobre el color llevan a referir a éste como un componente visual fuerte en un entorno de servicios (Vida, 2011) cuyo uso es particularmente efectivo en tiendas minoristas y organizaciones de servicios, ya que afecta de manera directa y, a veces, indirecta, las

respuestas emocionales de los consumidores (Pham, Cohen, Pracejus, & Hughes, 2001; Swinyard, 1993; Vida, 2011).

Se han llevado a cabo estudios sobre el color y encontrado así sus efectos. Entre los efectos del color está que éste parece influir en las compras, las tasas de compra, el tiempo de estadía en una tienda (Bellizzi & Hite, 1992), el placer al momento de estar ahí (Bellizzi & Hite, 1992; Crowley, 1993), la excitación (Crowley, 1993), la imagen de la tienda así como la apreciación de la mercadería (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983; Crowley, 1993) y por último la capacidad de atraer a un consumidor hacia una tienda minorista (Bellizzi et al., 1983). La literatura en el área del color y sus efectos sobre las respuestas emocionales es diversa. Entre ellos, Eroglu, Machleit y Davis (2003) encontraron que el color tenía un impacto positivo en el placer, pero ellos aseguraron que no en la excitación, mientras que por el otro lado Sherman, Haryono y Sihombing (2018) revelaron que el color sí tenía un impacto positivo en la excitación, así como en el placer.

Adicionalmente, Bellizzi y Hite (1992) encontraron que el color influye más en el placer emocional de las personas que la excitación en sí mismo. Algunos investigadores han asumido (Jacobs & Suess, 1975; Bjerstedt, 1960; Sailis & Buckalew, 1984) y han utilizado (Armour, 1973) el color como una variable nominal sin orden natural, mientras que algunos investigadores han identificado el color como una escala proporcional (Wilson, 1966; Crowley, 1993). En cuanto a las longitudes de onda de la luz visible asociadas con cada color, los colores se ordenan de longitudes de onda largas a cortas de la siguiente manera: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, violeta (Crowley, 1993). En consecuencia, el rojo, el naranja y el amarillo se consideran colores cálidos, mientras que el verde, el azul y el violeta se consideran colores fríos (Crowley, 1993).

Como señalaron Bellizzi et al. (1983), diferentes colores son capaces de estimular diferentes estados de ánimo y emociones personales. Algunos colores son más activadores (estimulando la actividad de las ondas cerebrales, la conductancia de la piel, etc.) que otros (Crowley, 1993). El rojo es más activador que otros colores (Crowley, 1993) y es más excitante que el verde (Wilson, 1966). Además, como señaló Wilson (1966), los colores con longitudes de onda más extremas son los más activadores.

Además, Clynes y Kohn (1968) encontraron que la función cerebral estaba más afectada por el rojo que por otros colores. Los colores fríos son preferidos (Silver et al., 1988) y capaces de evocar mayor placer (Mehrabian & Russell, 1974) que los colores cálidos. De manera similar, Bellizzi et al. (1983) encontraron que los sujetos consideraban que los entornos de almacenamiento de colores fríos eran más atractivos y agradables que los ambientes de almacenamiento de colores cálidos una vez que se les preguntó sobre su preferencia de color.

En el mismo estudio, Bellizzi et al., (1983) descubrieron que las personas se sentían atraídas por los colores cálidos, aunque las consideraban desagradables. Además, Bellizzi et al., (1983) encontraron que los colores cálidos (rojo y amarillo) son capaces de atraer a las personas a una tienda, mientras que el azul y el verde fomentan menos evasión. Según el flujo de literatura mencionado anteriormente, el rojo emerge constantemente como el color más excitante.

Por otro lado, se encuentra que el rojo es el color menos preferido. Sin embargo, al contrario de los hallazgos mencionados anteriormente, Wu, Cheng y Yen (2008) mostraron que el color rojo cálido (contra el color azul frío) afecta positivamente las emociones de placer y excitación. Además, un estudio realizado por Boyatzis & Varghese (1994) descubrió que los niños provocan emociones positivas a colores claros mientras que provocan emociones negativas a colores oscuros. De manera similar, Hamid y Newport (1989) encontraron que los niños exhiben emociones positivas cuando están en una habitación rosa que en una habitación azul.

1.2 Marco conceptual

1.2.1 Millennials

Como indican Villanueva & Baca (2015) se denominan millennials o “generación Y” a aquellas personas cuyo nacimiento está comprendido entre los años 1981 y 2000, y que en el presente tienen por lo tanto entre 20 y 39 años. Internet ha sido un elemento crucial en su vida desde la niñez o la adolescencia, y por lo tanto su cosmovisión de lo que acontece se encuentra influenciada por la tecnología y la era digital. Los millennials mayores (aquellos nacidos en los 80s) son hijos de los Baby

Boomers (generación post-guerras mundiales), mientras que los menores (nacidos a partir de los 90s) son descendientes de la conocida generación X

1.2.2 Bar

Según indica el Ministerio de Turismo (2018) un bar abarca a aquel lugar donde puede adquirirse y consumir bebida alcohólicas y no alcohólicas, así como alimentos, piqueos, sánduches entre otros. El bar en su estructura no contará con una pista de baile, pero sí con una barra o mostrador donde se procederá a servir el producto ordenado por el cliente para consumo en el lugar.

1.2.3 Ambiente

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) ambiente se denomina aquello que rodea algo o a alguien como un elemento del entorno. Es decir, desde este significado se puede plantear al término como el conjunto de elementos que se encuentran alrededor de un individuo. El ambiente, al tratarse de lugares como bares, restaurantes, sitios de esparcimiento, entre otros, es la sumatoria de factores que afectan todos los sentidos humanos, siendo parte de esté tanto la música la cual en principio afecta al área auditiva y el color, quien incide en lo óptico.

1.2.4 Música

La definición que brinda la Real Academia Española (RAE) indica que la música es el arte de combinar sonidos ya sea de la voz humana o de los instrumentos, o de ambos a la vez, de suerte que produzcan deleite u otras emociones. Así mismo se indica que también se trata de la “Melodía, ritmo y armonía, combinados”. Es decir, se entiende por música a aquel elemento audible producto de la fusión de sonidos que a su vez poseen una velocidad (tempo), intensidad y armonía.

Para Castro Lobo (2003) “la música, a diferencia de la pintura, que es un arte espacial, la música es un arte del tiempo; es decir, no ocupa un lugar en el espacio sino en el tiempo; dura un espacio de tiempo.” (p.7).

1.2.5 Ritmo

Como lo expone Castro Lobo (2003) el ritmo puede determinarse como la “organización de las duraciones de los sonidos, ruidos y silencios” (p.21). Así mismo, esa sensación de movimiento en la música se le atribuye al ritmo. De ahí que, en la danza, el elemento musical que más destaca sea precisamente el ritmo.

El ritmo para ser considerado como tal debe gozar de variaciones en su composición pues como fue expuesto por Candé y Silles (2002) es “una serie de pulsaciones idénticas no constituye un ritmo: toda música que se acentúe de un modo excesivamente regular ya no es rítmica” (p.236).

1.2.6 Pulso (Beat)

El pulso es el latir de la música. Ella, como los humanos, tiene su pulso, el cual se asemeja al pulso cardiaco. El pulso es constante. Puede acelerarse o retardarse, pero siempre mantiene esa regularidad (Castro Lobo, 2003). El pulso es, en pocas palabras, cada golpe que pasará a componer un tempo, constando así de una intensidad como también de velocidad.

1.2.7 Tempo

El tempo es un concepto italiano que a grandes rasgos indica la velocidad de la música (Caballero-Meneses & Menez, 2010). Como indican Levitin y Flórez (2018) tempo es la velocidad a la que se ejecuta una pieza musical, es decir, lo rápida o lenta que esta va. Otra definición indica que el tempo es, para Castro (2003): “la velocidad del pulso de una obra musical. Dicha velocidad se trata de señalar con el empleo de los denominados movimientos.” (p.27)

Si se zapatea o chasquea los dedos acompañando una pieza de música, el tempo de la pieza estará directamente relacionado con lo deprisa o lo despacio que se zapatee. Así, el tempo hace referencia a la rapidez de un ritmo, medido a su vez en beats por minuto (BPM) (Levitin & Flórez, 2018).

1.2.8 Color

En física se señala al color como un producto de la luz. Para Zelanski, Fisher y Alonso (2001) “la energía procedente del sol consiste en una serie de elementos energéticos o quanta que viajan en forma de ondas electromagnéticas continuas. Cuando llegan a los objetos estimulan en nuestra percepción visual unas sensaciones cromáticas.” (p.13)

La Real Academia Española (2001) muestra que es la sensación producto de los rayos luminosos al impresionar los órganos visuales y que depende de la longitud de onda

1.2.9 Armonía

Puede entenderse como armonía a la proporción y correspondencia de unas cosas con otras en el conjunto que componen (Real Academia Española, 2001a). Armonía abarca un equilibrio, es una simetría de fuerzas. Cuando se refiere al color, armonía puede entonces comprenderse como la combinación de dos o más elementos cromáticos cuya aceptación o rechazo dependería del receptor visual. Así Itten (2002) afirma:

Hablar de la armonía de los colores es juzgar la acción simultánea de dos o de varios colores. Las experiencias y las pruebas de concordancias subjetivas de colores muestran que personas diferentes pueden tener opiniones distintas acerca de la armonía o la ausencia de armonía. (p.19)

1.2.10 Consumo

En la modernidad se postuló al consumo como una necesidad de los individuos, pero a la vez se crearon las circunstancias, al punto que se estableció como una regla socioeconómica que el consumo era base del crecimiento y, por tanto, elemento clave para el desarrollo humano (Martínez, 2007)

1.2.11 Consumidor

El concepto de consumidor suele ser confundido constantemente con el de cliente, pero la diferencia radica en que el segundo es quien paga el producto mientras que el primero es quien hace uso de él. A pesar de esta diferencia, el considerar un cliente como consumidor no está del todo errado como se manifiesta en el siguiente ejemplo:

Cuando un fabricante de productos cárnicos como Campofrío está pensando en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los consumidores, mientras que, si piensa en las enseñas Mercadona y Caprabo, que adquieren sus productos para su posterior venta en los supermercados de dichas cadenas, se refiere a éstos como clientes. Por su parte, Caprabo y Mercadona se refieren a aquellos que les compran sus productos para el consumo final como clientes. (Descals, Pardo, Contrí, & Borja, 2014, p.11)

Mediante el ejemplo anterior la idea de que un mismo individuo sea considerado como cliente y como consumidor es válida, quedando así a elección de quién lo vaya a considerar y la situación en la que se dé.

Por último, el concepto de consumidor que consta en El Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) es el de “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.” (*Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*, 2018. p.7)

1.2.12 Comportamiento de consumo

Es aquel comportamiento que el consumidor muestra al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar algún producto. Para Schiffman, Lazar Kanuk y Alba Ramírez (2010) “el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (p.5)

Mediante dichos conceptos, el comportamiento de consumo se plantea como un elemento que abarca lo que compran, porqué lo compran, dónde, cuándo, la frecuencia con que lo compran, o de ser el caso, si lo rechazan y porqué.

1.3 Marco Referencial

Varios investigadores han coincidido no sólo en que la música y el color individualmente tienen un efecto en el comportamiento humano, así como en sus sentimiento y emociones, sino, que existe una correlación entre ambos elementos. Dicha correlación se fundamenta en numerosos experimentos en los cuales los individuos analizados han asociado colores e intensidad de luz con diversos sonidos. La relación música-color tiene efecto en el comportamiento de consumo de las personas y esto es sustentado por estudios en diversas partes del mundo.

La música por sí sola ha sido la base para muchos investigadores en cuanto a comportamiento de consumo se refiere. Estudios sobre este tema existen en gran cantidad pues a lo largo de los años, el interés en escudriñar lo que ya se sabe de la música y su influencia se ha mantenido. Es así como se encuentra que la motivación por conocer su relación con el marketing abarca más de 50 años de estudios.

De hecho, como indican Meda Roxana Burghilea, Ioan Plaias y Jaafar El-Murad (2015) tanto se ha publicado sobre diferentes aspectos de este tema, que durante los últimos 20 años, los investigadores han publicado varias revisiones en un intento por resumir así cada uno de los textos.

A continuación, se muestran tablas que contienen revisiones de estudios referenciales sobre la relación de la música y el comportamiento de consumo, así como la incidencia de la música y su efecto en el comportamiento humano, estudiando diversas variables, las mismas que se han agrupado para su mayor comprensión. Ver tabla 1.

Tabla 1

Revisiones acerca de la música y el comportamiento de consumo

Autores	Descripción
Bruner (1990)	La primera revisión publicada sobre el efecto de la música en el marketing
Duncan Herrington y Capella (1994)	Basándose en la lectura sobre el entorno de servicio, los autores clasifican las variables en dos categorías: variables estructurales y variables afectivas.
Oakes (2000)	Revisión de carácter bibliográfico de los estudios empíricos que analizan la relación entre las variables musicales compositivas y el comportamiento del consumidor. Proponen el concepto de "Musicscape" (escape musical)
Turley & Milliman (2000)	Revisión del texto de sesenta estudios experimentales publicados entre los años 1964 hasta 1997
Garlin y Owen (2006)	Haciendo uso de 11 bases de datos electrónicas, los autores realizaron una revisión meta-analítica de todos los estudios publicados sobre los efectos de la música de fondo en el contexto minorista.
Oakes y North (2008)	Basándose en más de veinticinco estudios recientes, los autores revisan el efecto de la música en entornos de servicio (tanto reales como otros simulados)
Jain & Bagdare (2011)	Revisión bibliográfica del efecto de la música en la experiencia de consumo.

En cuanto a la música y su efecto, como se muestra en la tabla 2, en el comportamiento humano se han estudiado diversas variables, las mismas que se han agrupado de la siguiente manera:

Tabla 2

Revisiones acerca de la música y el comportamiento humano (varias variables)

VARIABLES ESTUDIADAS	AUTORES
Características estructurales y afectivas	Duncan Herrington y Capella (1994)
Género (clásico, contemporáneo)	Baker (1986); Grewal & Baker, (1994); North, Hargreaves, & Mckendrick (2000); Sweeney & Wyber, (2002); Areni (2003); (Morrison & Beverland, 2003); Spangenberg, Grohmann, & Sprott (2005)
Tempo (rápido, lento)	Milliman (1982; 1986); Yalch y Spangenberg (1990; 1993); Mattila y Wirtz (2001); Sullivan (2002); Oakes (2003); International Conference on Music Perception and Cognition, Lipscomb, & Society for Music Perception and Cognition (2004); S. A. Eroglu, Machleit, y Chebat (2005)
Volumen (alto, bajo)	Smith & Curnow (1966); Morrison & Conference (2001); Wu et al. (2008)
Vinculación (agradable/no agradable; alegre/triste)	North y Hargreaves (1996); Morrison (2001); Cameron (2013)
Familiaridad	Yalch y Spangenberg (1990; 1993; 2000); Bailey y Areni (2006)
Modalidad (alto, bajo, fuera de tono)	Kellaris y Kent (1992)
Estilo (jazz, popular, música ligera, clásica)	North y Hargreaves, 1996; 1998); Sullivan (2002)
Variación (música de fondo, música en primer plano)	R. F. Yalch y Spangenberg, (2000; 1990)
Presencia/ausencia	Mattila y Wirtz (2001); Morin, Dubé, y Chebat, (2007)

La generación Y o “millennials” abarca un grupo de individuos los cuales han sido estudiados por varios investigadores a fin de determinar rasgos característicos que los diferencien de sus antecesores y sucesores. Sin embargo, a pesar de existir trabajos en torno a este grupo, se llega a la conclusión de que no existe la cantidad necesaria para considerarse como una población estudiada a profundidad, más aún si hablamos de los millennials latinoamericanos de los cuales hay menor cantidad de material (Concha, Patricia, Márquez, & Patricia, 2018). Dicho trabajo el cual es una

recopilación y análisis de otros autores expone a la generación Y como personas socialmente partícipes, con un cuidado y respeto a la naturaleza, en cuanto a la política se habla de que estos en su mayoría no se sienten pertenecientes a algún partido sin embargo sí se sienten atraídos por la equidad de beneficios y derechos para todos dentro de una sociedad e incluso cobran protagonismo en las elecciones puesto que quieren ser parte de la historia.

Adicional a esto se menciona a los millennials como sujetos con alto consumo de la tecnología, redes sociales y una inclinación no forzada al trabajo en equipo así como respeto a la autoridad. Los millennials para Villanueva & Baca (2015) habla de una generación nativa digital, con una gran inclinación al emprendimiento con lo cual no resulta extraño que sean identificados como seres creativos que se sienten motivados a incursionar en negocios novedosos impulsados en gran parte por las redes. En cuanto a la religión, gran porcentaje no profesa una, siendo esta una de las diferencias más notorias en cuanto a su antecesor.

Esta generación prefiere trabajar desde casa, no se siente cómoda con los horarios de oficina, por eso busca opciones de Home Office o en su caso son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas. Por lo general duran poco tiempo en un empleo gracias a las grandes expectativas que generan hacía el trabajo. A nivel cultural, son una generación que no le interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales. (Villanueva & Baca, 2015, p.12)

En cuanto al comportamiento de los millennials, específicamente en lo concerniente al consumo de productos y servicios, Villanueva indica que esos se vuelven críticos de los productos adquiridos, detallando sus experiencias a través de internet. Muchos otros buscan entablar una estrecha relación con sus proveedores buscando ser partícipes en la relación vendedor-cliente. Si se hace referencia a los factores que inciden en ellos al momento de elegir un bar donde consumir, Salvatierra (2018) indica que en el caso de los millennial guayaquileños de clase media-alta ellos toman como principal cualidad el ambiente (78%), en segundo lugar la calidad de productos (56%), luego está la diversidad de productos (42%) y por último se tiene como factor influyente el precio (25%).

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 con 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 les otorga a los restaurantes una categoría ya sea de lujo, primera, segunda, tercera o cuarta.

PLANDETUR 2020 (Ministerio de Turismo, 2007) posee ocho objetivos estratégicos que tiene por finalidad generar un proceso mediante el cual logren coordinarse los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para un correcto desarrollo del turismo sostenible, generar las condiciones óptimas para que el turismo sostenible logre ser un eje potenciador de la economía de Ecuador que busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes así como la satisfacción de la demanda turística presente, incluir al turismo sostenible en la política del país y en la planificación nacional para así potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada, etc. El objetivo relacionado al tema de este análisis es el número 4, el mismo que tiene por finalidad:

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)

Para concluir, en Ecuador la Ley de propiedad intelectual (Congreso Nacional, 2006) era la encargada de velar por los derechos de autor ya sean estos nacionales o extranjeros en el país. Dicha ley terminó siendo derogada el 9 de diciembre del año

2016, a partir de ahí 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 mismas que para 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 derechos, sean los titulares del derecho nacionales o extranjeros (Asamblea Nacional, 2016). Según el artículo 242 de este mismo código, la autoridad nacional encargada de los derechos intelectuales será quien monitoree, controle e intervenga dichas sociedades.

El artículo 246 declara 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.

Capítulo II: Marco metodológico

2.1 Tipo de investigación

El tema de investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. La investigación exploratoria es según aquella que se efectúa sobre un objeto o tópico poco o nada conocido, haciendo de sus resultados una visión próxima a dicho objeto (Hernández, Fernández, Baptista, Méndez, & Mendoza, 2014). Por otro lado Hernández et al. (2014) se refiere a las investigaciones descriptivas como aquellas que tienen por objetivo especificar propiedades, características y perfiles de un elemento sometido a análisis.

2.2 Enfoque de investigación

El enfoque tomado para la investigación corresponde a uno de carácter mixto.

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández et al., 2014, p.4)

Como es indicado por Blasco Mira & Pérez Turpín (2007) en el enfoque cualitativo los participantes así como el entorno son vistos por el investigador desde una perspectiva holística como un todo, buscando comprenderlos dentro del marco de referencia dado por ellos mismos.

2.3 Herramientas de recolección de datos

Se optó, en base a la hipótesis de que tanto la música como el color (y su presunta correlación) incidían en la elección de un bar por parte de millennials, a usar la encuesta, la entrevista y el grupo focal como herramientas para la recolección de datos considerados relevantes. La encuesta se realizará a clientes de bares que cumplan con las características de la población a estudiar, es decir, residentes de la ciudad de Guayaquil nacidos entre los años 1981 y 2000 que asistan a bares de la ciudad o sectores de influencia. La entrevista será realizada al propietario de uno de los bares mencionados por los encuestados y, por último, el grupo focal se llevará a cabo con personas cuyas características sean iguales a las abarcadas en la encuesta.

Debido a la nueva normalidad producto de la pandemia por el virus Covid-19 en la cual se aconseja el distanciamiento social y por ende las concentraciones de personas, se procedió a la recolección de datos de forma virtual, haciendo así uso de encuestas en línea y video llamadas tanto para la entrevista como para llevar a cabo el grupo focal.

2.3.1 La encuesta

Para la elaboración de la encuesta se emplearán preguntas que complementen a las prioritarias que abarcarán los factores de estudio.

La investigación por encuesta según Baker (1994) corresponde a un número específico de preguntas realizadas a un grupo determinado de individuos, los cuales mediante sus respuestas permitirán la colección de datos relevantes para un posterior análisis. Una encuesta puede utilizarse para obtener descripciones de los elementos de estudio, así como para la detección de patrones y posible relación entre las características ahí descritas. La encuesta se resume en un método de investigación con la capacidad de brindar respuestas a problemas de manera descriptiva como en relación de variables, todo esto gracias a un diseño previamente realizado de un conjunto de preguntas.

La estructura de la encuesta realizada a clientes de bares se encuentra compuesta por 16 preguntas, las mismas que se detallan en el apéndice 1. Al principio de la encuesta se ubican las preguntas que buscan la recolección de información demográfica. El siguiente grupo de preguntas se plantearon de tal forma que se

conocieran las preferencias de los encuestados a ciertos elementos, así como la frecuencia con que asistían a bares y su consumo promedio en los mismos. Posterior a esto, se abarcaron los elementos principales del estudio, formulando así preguntas respecto a la música y el color.

En la parte intermedia de la encuesta que es donde se abarca el color y la música, se elaboraron enunciados los cuales permitieron conocer el nivel de consciencia que los encuestados tienen frente a estos elementos tanto visuales como auditivos. Adicionalmente se les pidió que asociaran estos dos objetos de estudio a fin de validar la hipótesis de la existencia de la correlación de la música y el color, así como su incidencia en la elección de un bar. En la parte final de la encuesta se ubicaron enunciados que permitieran conocer qué productos y servicios consumen más los encuestados, así como el nivel de satisfacción que presentan en cuanto al bar de su preferencia.

2.3.1.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo empleado es el probabilístico, siendo éstas esenciales en los diseños de investigaciones, de carácter descriptivo así como las correlacionales o causales, cuya finalidad es la de realizar estimaciones a variables en la población Hernández et al. (2014)

2.3.1.2 Población y muestra

De acuerdo a los datos obtenidos del censo realizado en el país por el Instituto nacional de estadísticas y censos en el 2010 la población de guayasenses de entre 10 a 24 años (con 20 y 34 años respectivamente en 2020) es de 1 033 189. Ver tabla 3.

Tabla 3.

Número de guayasenses por rango de edad

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%

De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Tomado de: *Población y demografía, Resultados provinciales* por INEC, 2010.
 Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Una vez conocida la cifra de guayasenses dentro del rango de edades a estudiar se procedió a determinar el número que Guayaquil abarcaba, esto mediante el dato que en la misma página el INEC brinda con respecto al valor porcentual que la ciudad representa en la provincia. El valor que Guayaquil representa sobre la población total del Guayas es del 64.5%. Mediante dicho porcentaje se dedujo que la población de millennial guayaquileños de edades comprendidas entre los 20 a 34 años en 2020 es de 666 406 habitantes.

Con la finalidad de elaborar la presente investigación, se procederá a hacer uso de este universo finito en el cálculo de la muestra, la misma que posteriormente servirá como referencia para construir el perfil del millennial guayaquileño abarcando temas como sus preferencias y consumos dentro de un bar, así también fijar un posible patrón de asociación de elementos.

$$si\ n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

En donde:

n = Número de elemento de la muestra

N = tamaño de la población: personas

o = Desviación estándar de la población, cuando no tiene valor es constante 0,5

Z = Nivel de confianza utilizado 95% que equivale a 1.96

e = Límite aceptable de error muestra 5% equivalente 0,05

$$si\ n = \frac{666406(0.5)^2(1.96)^2}{(666406 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$si\ n = \frac{666406(0.25)(3.8416)}{(666405)(0.0025) + (0.25)(3.8416)}$$

$$si\ n = \frac{640016.3224}{1,666.9729}$$

$$si\ n = 384$$

2.3.2 La entrevista

La entrevista, al igual que como con la encuesta, abarcará en su mayoría preguntas referentes a los 2 factores de estudio, es decir, la música y el color.

Como lo indican Blasco Mira & Pérez Turpín (2007) la entrevista es una herramienta de recolección de datos cuyos resultados muestran tanto las opiniones como las vivencias personales del entrevistado con respecto a los elementos o situaciones sobre los que se lleva a cabo una investigación. Para lograr dicho fin, se recomienda que el entrevistador elabore previamente preguntas cortas enfocadas al tema de estudio cuyas respuestas brinden una opinión lo más profunda posible sobre el elemento o situación en cuestión.

La entrevista estuvo compuesta por 11 preguntas las cuales se detallan en el apéndice 2. La video llamada fue el medio optado para llevar a cabo el proceso de recolección de información. Entre los enunciados se abarcó el público al que estaba destinado el servicio, el producto preferido por estos, el conocimiento que se tiene sobre el pago por uso de multimedia en establecimientos comerciales y la apreciación del propietario con respecto al rol que juegan la música y el color en la decisión final del millennial sobre el bar a elegir.

2.3.3 El grupo focal

En cuanto a los grupos focales, Hamui-Sutton & Varela-Ruiz (2013) exponen que éstos se llevan a cabo con la finalidad de conocer el pensar de los participantes y el porqué de dicho pensamiento frente a una determinada situación o elemento. La diferencia más notoria entre un grupo focal y una entrevista es que el primero se da de forma colectiva, considerándolo así como una entrevista simultánea a varios individuos, tal como lo expresa Martínez Miguelez (2007), el mismo señala que dicho proceso habrá de llevarse a cabo en un tiempo relativamente corto obteniendo así las experiencias y opiniones de quienes conforman el grupo focal, es decir, variables cualitativas.

El grupo focal se llevó a cabo con 8 participantes que cumplían con las características de la población estudiada en este trabajo. Es decir, los integrantes tenían entre 20 a 34 años, eran residentes de la ciudad de Guayaquil y frecuentaban bares. El proceso de recopilación de datos fue virtual, llevándose a cabo por medio de video llamada grupal con los 8 millennials. El grupo focal estuvo compuesto por 10 preguntas las cuales a su vez se encontraban orientadas a conocer los gustos y preferencias de ellos, así como sus experiencias en los bares visitados tal como se detalla en el apéndice 3.

2.5 Análisis de los resultados

2.5.1 Análisis de la herramienta encuesta

La encuesta se realizó de forma digital y remota a personas identificadas como “millennials” nacidos entre 1981 y 2004 que afirmaron ser clientes de bares, esto por motivo de las restricciones causadas por la pandemia del Covid-19 donde se prohíbe el funcionamiento de dichos establecimientos. La información obtenida se muestra a continuación por medio de tablas y figuras. El tamaño de la muestra fue de 114 millennials clientes de bares.

2.5.1.1 Información demográfica

Enunciado 1: Edad

Enunciado 2: Sexo

Dentro del grupo de millennials encuestados cuyas edades comprenden en el año 2020 de 20 a 35 años, observamos que un 61,9% de ellos fueron mujeres y un 38,1% hombres como indica la figura 2

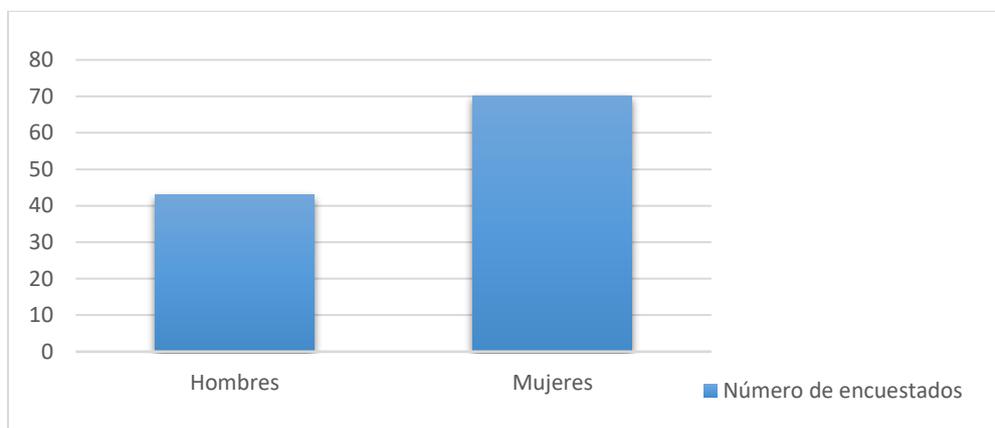


Figura 2 Género de los encuestados

Enunciado 3: Sector de residencia

En cuanto al sector de residencia, un 65% expresó residir en el norte de la ciudad de Guayaquil, un 27% y 8% en el sur y centro de la urbe respectivamente, tal como se grafica en la figura 3.

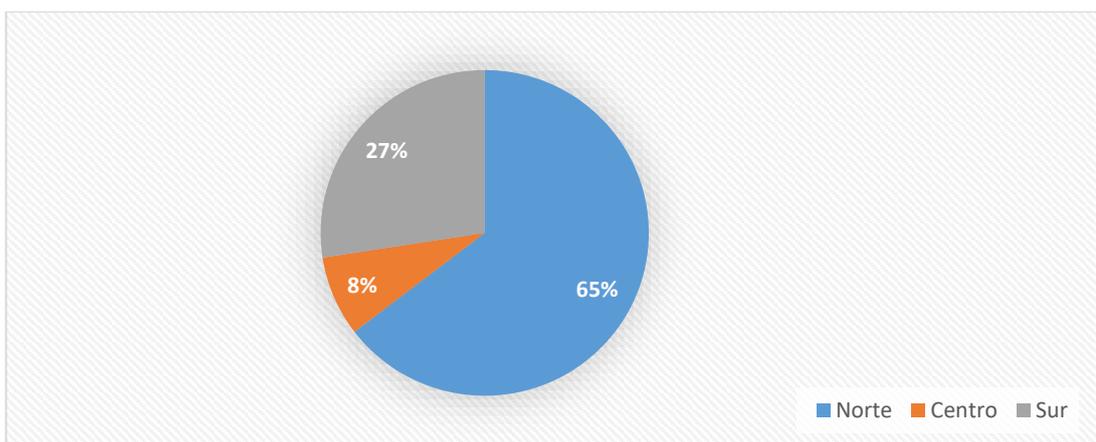


Figura 3. Sector de residencia de los encuestados

2.5.1.2 Información de la percepción de los clientes

Enunciado 4: Indique qué tan importante considera los siguientes factores al momento de seleccionar un bar (elijá una escala por cada factor de los 6 listados)

Dentro de los factores más relevantes que componen a un bar se solicitó a los encuestados determinar cuál o cuáles para ellos son los más influyentes en su toma de decisión final respecto a qué establecimiento acudir. Tales factores corresponden a: Menú, precio, ambiente, limpieza, ubicación y atención. Como resultado se obtuvo que el 79.64% de la muestra considera como extremadamente importante la limpieza del lugar, mientras que para el 17.69% es muy importante y el 2.65% la señala como importante. La atención es para el 69.91% de los encuestados un elemento extremadamente importante, muy importante para un 23.89% e importante para el 6.19%. Resulta el ambiente extremadamente importante para el 61.06%, muy importante para el 30.97% e importante para el 7.96%. El menú es visto como extremadamente importante por el 40.70%, muy importante por el 39.82% y visto como importante por el 19.46% de millennials encuestados. El precio se distribuye de la siguiente manera: Extremadamente importante 37.16%, muy importante 36.28%, importante 18.58% y poco importante según un 7.96%. En cuanto a la ubicación del bar, es extremadamente importante para 36.28%, muy importante para el 33.62%, importante para el 21.23% y poco importante para el 8.84% de los millennials que asisten a un bar, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4

Nivel de importancia de los factores

Factor	Extremadamente importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
Limpieza	79.64%	17.69%	2.65%	0%	0%
Atención	69.91%	23.89%	6.19%	0%	0%
Ambiente	61.06%	30.97%	7.96%	0%	0%
Menú	40.70%	39.82%	19.46%	0%	0%
Precio	37.16%	36.28%	18.58%	7.96%	0%
Ubicación	36.28%	33.62%	21.23	8.84%	0%

Enunciado 5: Mencione el bar de su preferencia en la ciudad de Guayaquil (y zonas de influencia cercanas a Guayaquil como Samborondón, Durán, Daule)

A los millennials encuestados se les pidió que indiquen uno o más bares de su preferencia donde se pudo observar que Frutabar fue el más mencionado (50 veces), seguido por República De La Cerveza y Sociedad Anónima mencionados en 15 ocasiones, adicional también se hace mención de Chili's, Chicago y Random en 10 ocasiones cada uno. El resto de personas indicaron otros bares y bares/restaurantes.

Enunciado 6: Marque la frecuencia máxima con la que visita el bar a la semana (en tiempos normales anteriores a pandemia COVID-19)

En la figura 4 se indica con qué frecuencia a la semana los encuestados acuden al bar de su preferencia, en la misma se observa que un 86.8% acude de 1 a 2 veces por semana mientras que un 13.2% asiste de 3 a 4 veces.

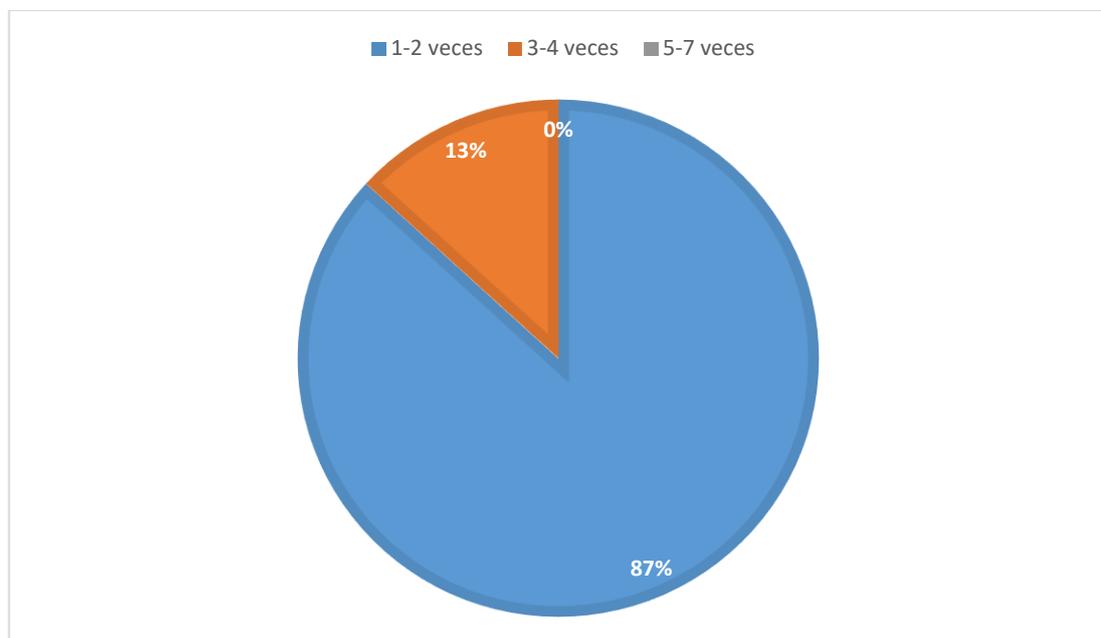


Figura 4. Frecuencia de asistencia a la semana

Enunciado 7: Seleccione el rango de consumo promedio que realiza en cada visita al bar (en tiempos normales anteriores a pandemia COVID-19)

Otro tema abarcado en la encuesta es el consumo que solían realizar en bares antes de la pandemia los millennials consultados donde se pudo observar que un 41.2% de ellos consumía entre \$16 y \$20 en sus visitas al bar de su preferencia, un 30.7% indicó gastar entre \$5 y \$15 mientras que el 28.1% dijo gastar más de \$20 en dicho establecimiento tal y como muestra la figura 5.

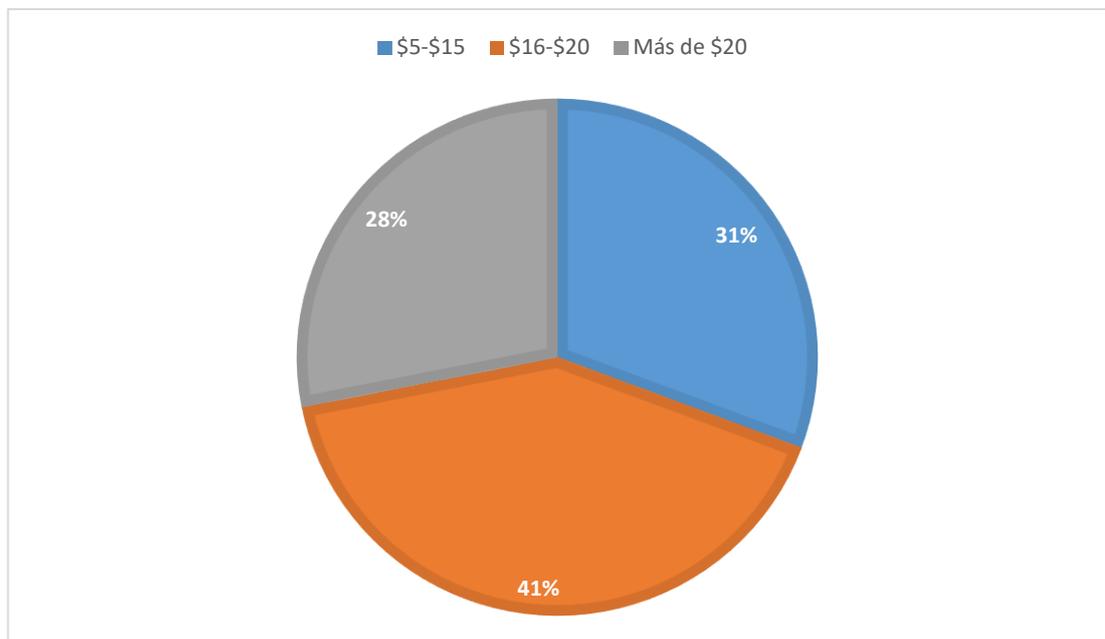


Figura 5. Consumo en bares antes de la pandemia por Covid-19

Enunciado 8: De los bares que usted visita con frecuencia, indique en qué medida es usted consciente del color (iluminación, fachada, etc.) del establecimiento que acude. Seleccione una alternativa de la escala presentada a continuación:

En la tabla 5 se detalla el nivel de consciencia que tienen los encuestados sobre el color al que son expuestos en los bares que visitan con frecuencia tales como los correspondientes a la iluminación, fachada, mobiliaria y demás elementos pertenecientes al establecimiento. El 62.3% de los millennials mencionó ser muy consciente, el 24.6% consciente, el 10.5% neutral. Los porcentajes de los que son poco y nada conscientes del color son 1.8% y 0.9%, respectivamente.

Tabla 5

Nivel de consciencia del color de los bares.

<i>Nivel de consciencia</i>	Porcentaje
<i>Muy consciente</i>	62.3%
<i>Consciente</i>	24.6%
<i>Neutral</i>	10.5%
<i>Poco consciente</i>	1.8%
<i>Nada Consciente</i>	0.9%

Enunciado 9: De los bares que usted visita con frecuencia, indique en qué medida es usted consciente de la música que se expone en el establecimiento que acude. Seleccione una alternativa de la escala presentada a continuación.

De la misma forma que se consultó el grado de consciencia de los colores que conforman los bares a los que acudían los encuestados, se solicitó indicaran cuánto lo eran con respecto a la música reproducida en dichos lugares. Un 63.2% mencionó ser muy consciente de la música reproducida, 25.4% consciente, un 9.6% neutral mientras que en los que dijeron ser poco y nada conscientes de la música reproducida en los bares frecuentados se puede observar en ambos casos al 0.9%. Tal y como lo indica la tabla 6.

Tabla 6

Nivel de consciencia de la música reproducida en los bares.

<i>Nivel de consciencia</i>	Porcentaje
<i>Muy consciente</i>	63.2%
<i>Consciente</i>	25.4%
<i>Neutral</i>	9.6%
<i>Poco consciente</i>	0.9%
<i>Nada Consciente</i>	0.9%

Enunciado 10: A partir de la siguiente tabla que contiene listado grupo de colores y géneros musicales variados, se pide que asocie cada género musical a uno o varios grupos de colores, seleccionando donde considere pertinente la asociación.

Con 39% y 35% de los encuestados los géneros pop y reggae fueron, respectivamente, asociados al grupo de colores cálidos siendo el género de música electrónica el menos relacionado a este grupo (apenas 11% lo asoció). En el grupo de colores fríos un 38% de los millennials ubica a la música electrónica. En cuanto a los colores neutros, estos fueron asociados por un 46% y 38% de los encuestados a los géneros rock de los 80's y rock latino, respectivamente. En el último grupo el cual es la mezcla de todos los anteriores (miscelánea de color) gran porcentaje de los participantes de la encuesta posicionó a los géneros musicales electrónica y reggaetón tal y como lo indica la figura 6.

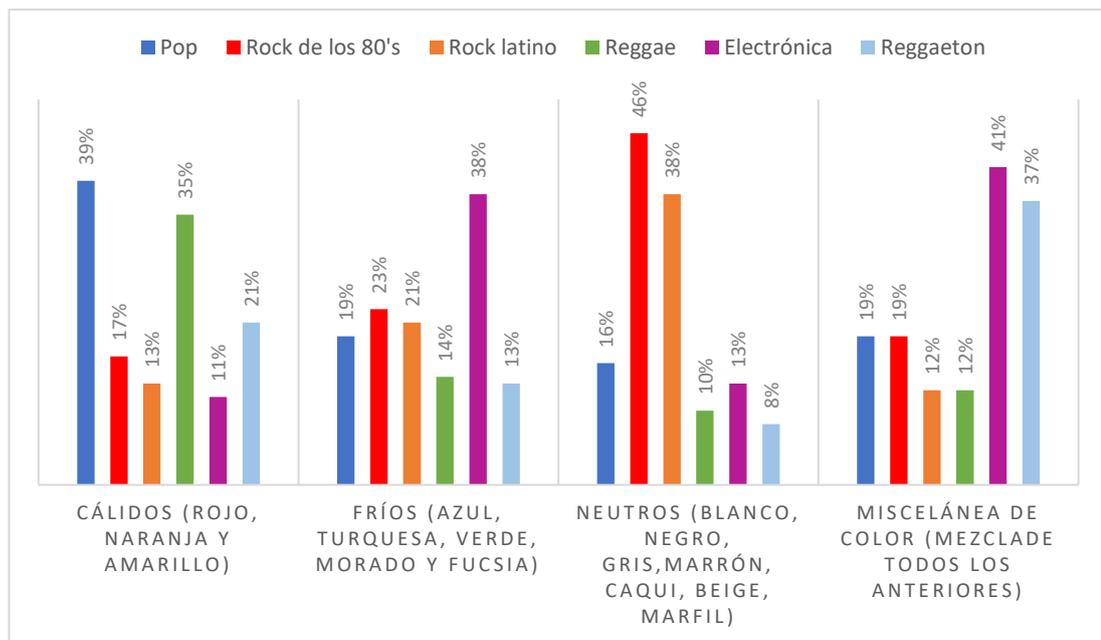


Figura 6. Asociación de grupos cromáticos con géneros musicales

Enunciado 11: Indique su preferencia en cuanto a la iluminación en un bar

La figura 7 indica que el 75% de los encuestados prefiere una iluminación media en los bares, el 16% baja iluminación y el 9% alta iluminación en el establecimiento como se muestra a continuación:

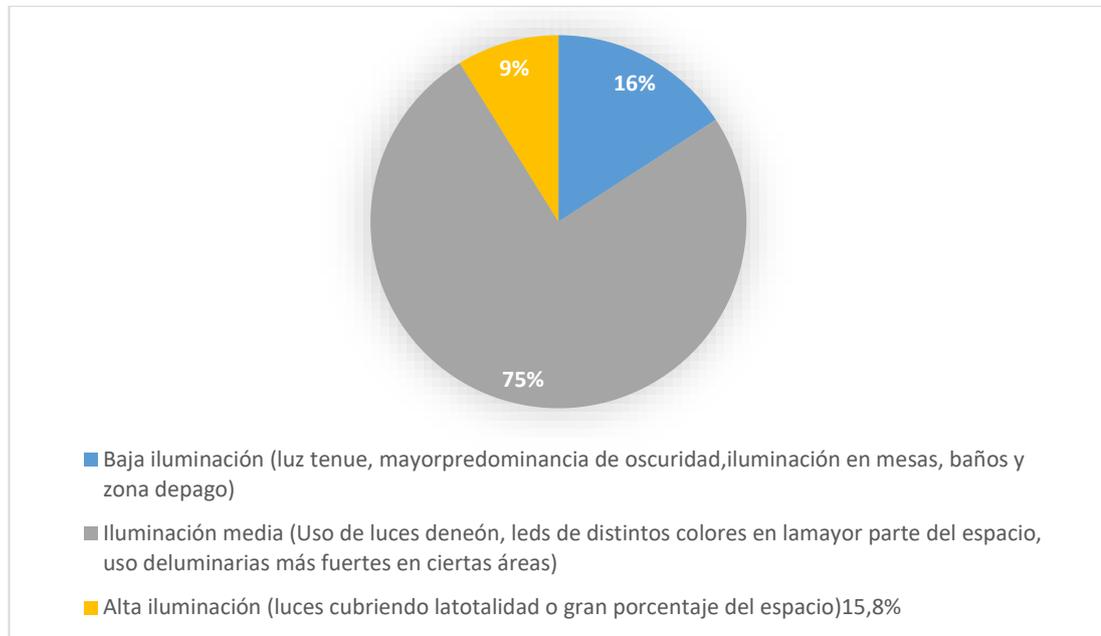


Figura 7. Preferencia de iluminación

Enunciado 12: En la escala del 1 al 5, en donde 1 es el más importante, elabore su top 5 de servicios adicionales que prefiere en un bar. (sólo un servicio por cada número)

En cuanto a servicios adicionales ofrecidos por un bar, el 52% de los encuestados dijo preferir en primer lugar música en vivo mientras que, en segundo, tercer, cuarto y quinto puesto ubicaron stand up, sesiones de música electrónica, shows artísticos y karaoke, respectivamente. En la figura 8 se detalla aún más las elecciones hechas por los participantes.

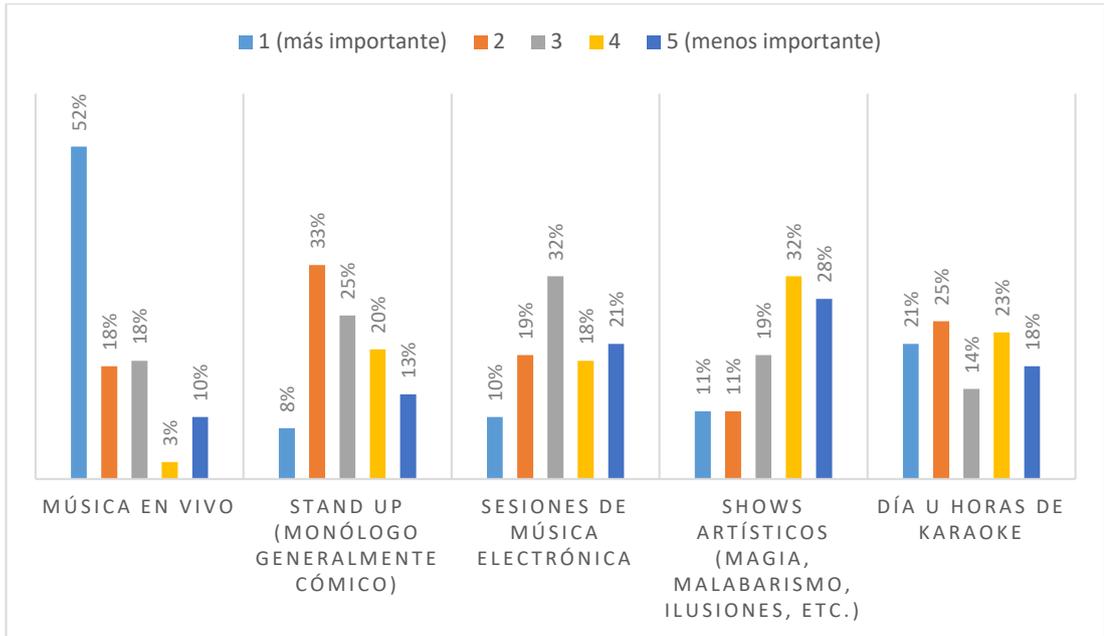


Figura 8. Servicios adicionales preferidos por millennials en un bar.

Enunciado 13: En la escala del 1 al 6, en donde 1 es el más importante, elabore su top 6 de bebidas que prefiere en un bar. (Sólo 1 producto por cada número)

Como se indica en la figura 9, para el 40% de los millennials encuestados las micheladas son los productos preferidos en un bar, seguidas por las cervezas con un 32%. Como productos menos importantes se encuentran los cocteles de autor ocupando el mayor porcentaje en el último puesto de preferencia (18%).

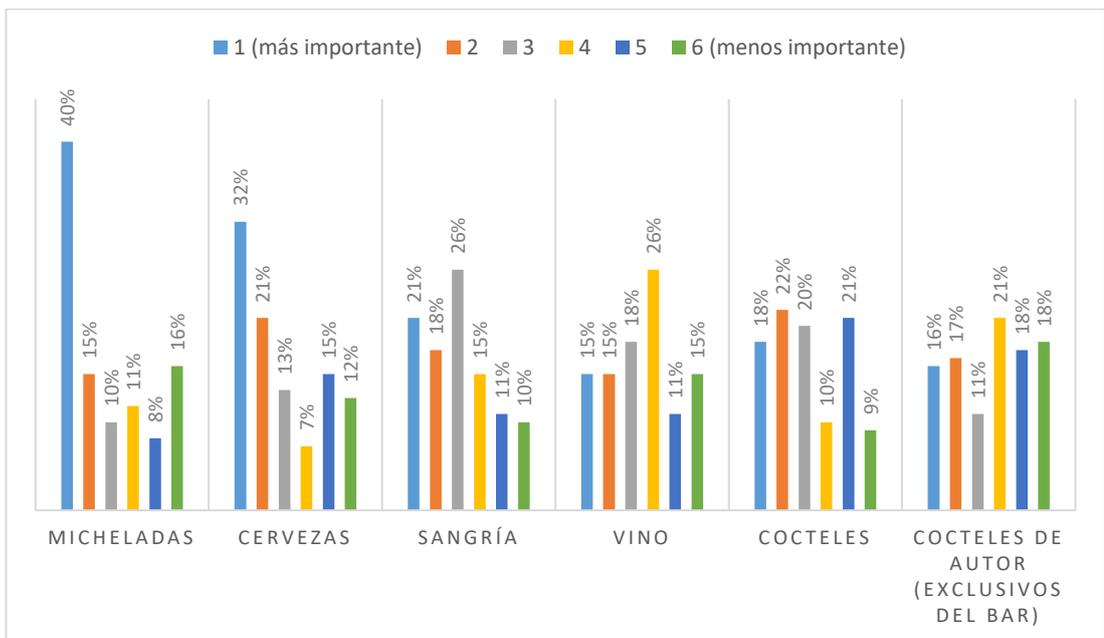


Figura 9. Bebidas alcohólicas preferidas por millennials en un bar

Enunciado 14: En una escala del 1 al 5, en donde 1 significa nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho, indique qué tan satisfecho está usted con las condiciones ambientales de su bar de preferencia (que asiste regularmente)

El 78.1% de los encuestados abarca a aquellos que afirmaron estar satisfechos y totalmente satisfechos con las condiciones ambientales del bar de su preferencia. Por otro lado, sólo el 1.8% está distribuido entre quienes indicaron estar poco y nada satisfechos, como se muestra en la figura 10.

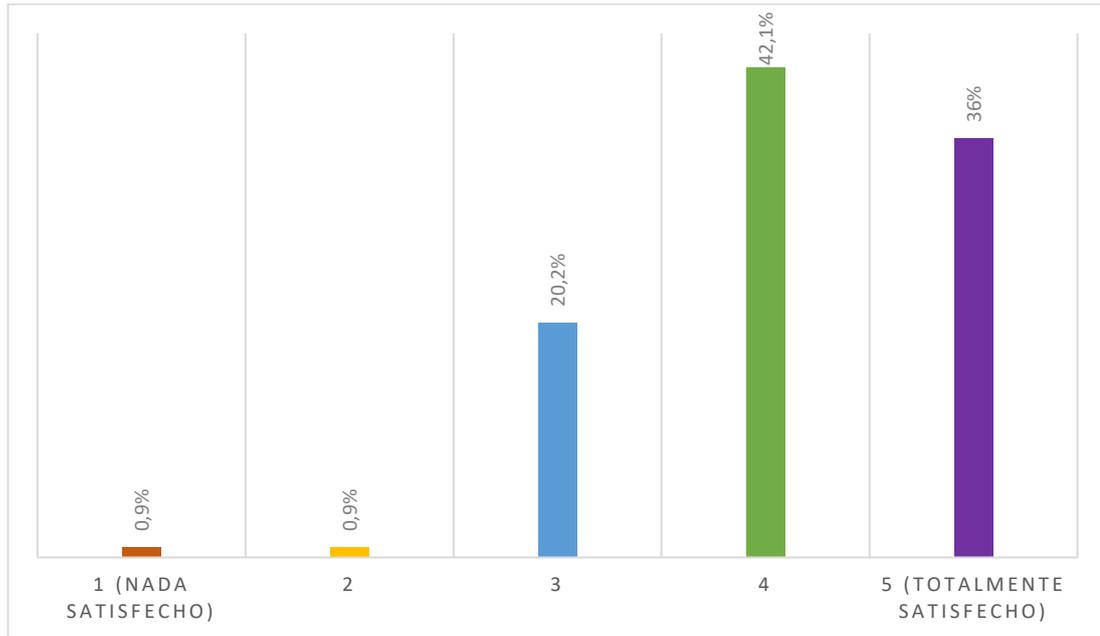


Figura 10. Nivel de satisfacción respecto a condiciones ambientales del bar de preferencia.

Enunciado 15: En una escala del 1 al 5, en donde 1 significa nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho, indique qué tan satisfecho está usted con las diversas combinaciones y reproducciones musicales que el bar de su preferencia expone (que asiste regularmente)

En cuanto al nivel de satisfacción con respecto a la música reproducida en el bar de su preferencia se observó un 65.8% entre los que estaban satisfechos y totalmente satisfechos, 25.4% de forma neutral y sólo un 8.8% entre poco y nada satisfechos. Datos detallados aún más en la figura 11.

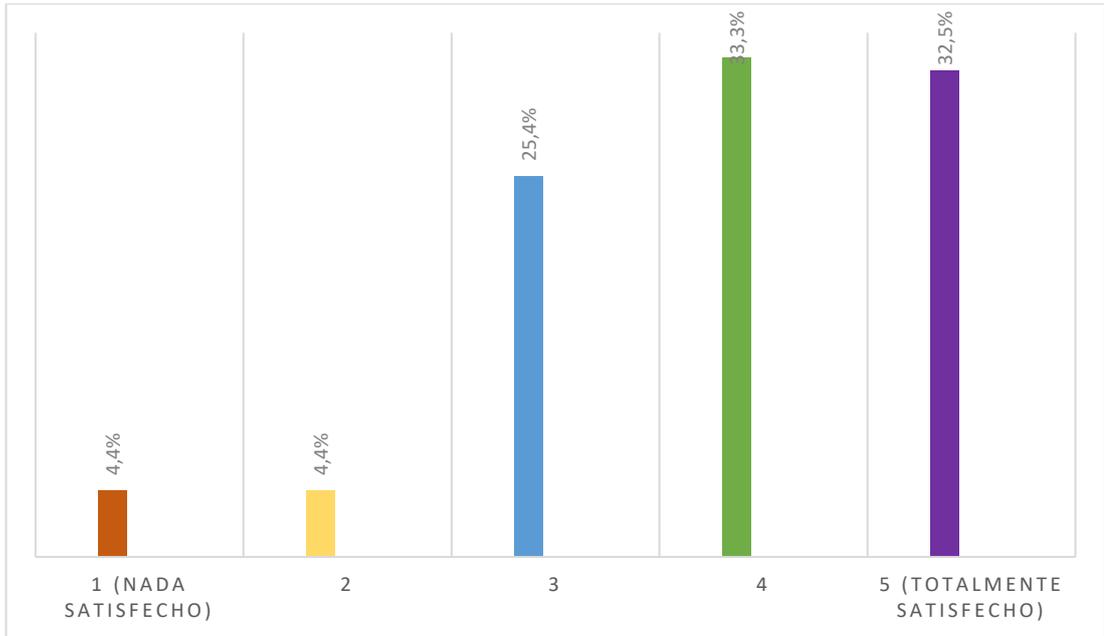


Figura 11. Nivel de satisfacción respecto a la música reproducida en el bar de preferencia.

2.5.2 Análisis de la herramienta entrevista

La selección de la persona a entrevistar se basó en la respuesta dada por varios millennials a una de las preguntas comprendidas en la herramienta encuesta mencionada anteriormente. En dicho enunciado se solicitó a los encuestados indicar un bar de su preferencia al que asistan con regularidad. Rayuela figuró entre los nombres de los bares preferidos por los millennials por lo que se procedió a ponerse en contacto con el señor Alejandro Bolaños Manssur, propietario del establecimiento. El medio utilizado para llevar a cabo la entrevista fue la video llamada, como se muestra en la figura 12.

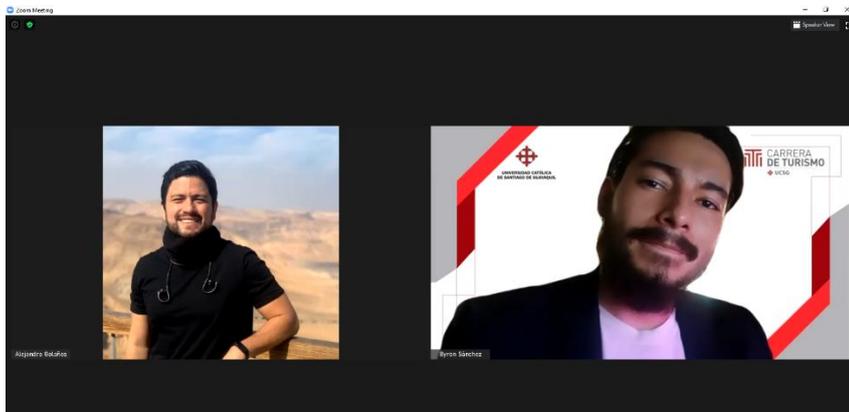


Figura 12. Entrevista a Alejandro Bolaños, CEO del bar Rayuela

La entrevista siguió el protocolo indicado en el apéndice 2 para la cual se prepararon trece preguntas que abarcaran los temas de interés y a su vez brindarían datos adicionales que permitieran conocer desde la perspectiva del emprendedor, elementos también consultados a los millennials clientes de este tipo de establecimientos para posteriormente compararlos y hallar similitudes o diferencias.

2.5.2.1 Perfil actual del local y del mercado objetivo

Las 6 primeras preguntas realizadas al Director ejecutivo del bar Rayuela fueron realizadas con la finalidad de conocer la actividad bajo la que opera actualmente el negocio, así como su valor agregado y el perfil del cliente al cual se encuentra orientado. Adicional a esto se indagó sobre las bebidas con mayor demanda en el establecimiento. Es decir, se buscó conocer el mercado objetivo al que apunta Rayuela, así como el comportamiento de su clientela.

El entrevistado indicó que Rayuela, antes operaba como un bar con cocina, pero actualmente se encuentra funcionando más como un restaurante con opción de bebidas alcohólicas, por este motivo no han cerrado sus puertas frente a la prohibición dada por el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) de operar bares a nivel nacional por motivo del virus Covid-19.

Adicional a esto se obtuvo que el perfil al cual se encuentra orientado el bar corresponde precisamente a millennials, los cuales son los individuos estudiados en este trabajo. En cuanto al estrato social objetivo, indicó ser de clase social media, media alta. Además, se aclaró que, a pesar de tener un público objetivo definido, la edad de la clientela es variada. Como bebidas mayormente demandadas por los clientes, el entrevistado declaró que sus fuertes son la sangría y los vinos. Al preguntar sobre cuál es el elemento que considera el entrevistado forma el valor agregado del bar este indicó que la calidad de sus productos lo era.

2.5.2.2 Apreciación de elementos audiovisuales de un bar por parte del entrevistado

Las 7 preguntas posteriores se centraron en indagar los elementos visuales y auditivos que forman parte del bar Rayuela y por ende su ambientación. Además, se obtuvo una idea de la apreciación que el entrevistado tiene respecto a la importancia del rol de estos elementos en la operación del establecimiento. Es decir, se pretendió

conocer si estos son vistos como meros complementos del bar o como factores con alto grado de influencia en la imagen que se quiere ofrecer al público.

Respecto a si tanto la música como el color son considerados por la administración como elementos competitivos y claves en el posicionamiento del bar en el mercado el entrevistado aseveró que sí. Él indicó que, la música, la misma que se brinda mayormente mediante conciertos en vivo es un elemento enriquecedor del ambiente bohemio al que se pretende se apegue el negocio, esto motivado por el sector donde se encuentra ubicado (barrio Las Peñas). El entrevistado mencionó que la música brindada por ellos influye a que la ambientación coincida con el sector y eso a su vez despierta interés en su clientela.

Bolaños mencionó que posee conocimientos sobre la función de entidades como la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE) y de la Sociedad de Productores Fonográficos (SOPROFON) puesto que las mismas realizan al establecimiento cobros por el uso de elementos multimedia bajo derechos de autor en el establecimiento. Referente al tipo de iluminación y colores empleados en el lugar, el entrevistado dijo que los colores predominantes pertenecen al grupo cromático neutro (blanco, negro y gris) con la finalidad de crear una ambientación más oscura y lúgubre que resulte acogedora e íntima para los clientes.

Para el diseño del ambiente del bar, el entrevistado expresó que se contrató a una arquitecta que luego de indicarle el concepto de Rayuela, el cual se encuentra inspirado en el libro del mismo nombre, esta optó por hacer uso de colores oscuros para así reflejar junto al uso de madera en la decoración lo romántica y bohemia que se considera dicha obra escrita.

En cuanto a la música, se obtuvo que la brindada en el establecimiento es elegida por la administración mas no por el cliente, pretendiendo que abarque varios géneros musicales tanto en inglés como español, pero, como lo indicó el entrevistado, evitando un cambio muy marcado en sus variaciones. Dentro de los rasgos a tener en cuenta en la elección de música se descarta a aquellas consideradas por el participante como muy movidas debido a que como lo expuso, el lugar no está ni ha estado adecuado para bailar, menos aún con las restricciones a actividades donde se haga caso omiso al distanciamiento social aconsejado por las autoridades a causa de la pandemia por Covid-19.

Al consultar sobre si considera que los clientes del bar asocian ciertos géneros musicales o colores al lugar incluso luego de retirarse del establecimiento, Bolaños indicó que para él mayor relevancia tenía en los clientes la calidad de las bebidas y comida ofrecidas. A dicha calidad de alimentos y bebidas le sumó el factor tiempo, puesto que como lo expuso, el local lleva ya en funcionamiento 6 años por lo que él lo considera un lugar ya tradicional en la ciudad o al menos en proceso de serlo para los clientes.

2.5.3 Análisis de la herramienta de grupo focal

El grupo focal o en inglés Focus Group se llevó a cabo a través de video llamada grupal a 8 individuos cuyas características fuesen las de los millennials estudiados. La sesión estuvo compuesta por 11 preguntas, las mismas que se pretendió fuesen respondidas por todos los participantes. Para la recolección de datos no se precisó de un moderador externo y la sesión fue menor a noventa minutos, como se muestra en la figura 13.

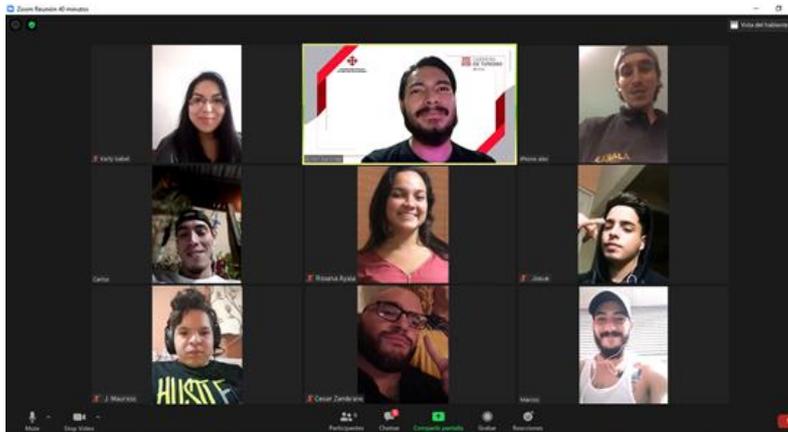


Figura 13. Grupo focal virtual

Dentro de las preguntas realizadas a los participantes, se buscó obtener mediante las primeras 3 el concepto que ellos tenían acerca de un bar, es decir qué elementos debe cumplir un establecimiento para entrar en esta categoría, la frecuencia con la que lo visitan y el elemento que consideran más importante en un bar al momento de elegirlo. Las 6 preguntas posteriores se basaron en indagar las opiniones, gustos, preferencias y experiencias de los participantes frente a los elementos audiovisuales que componen los bares previamente visitados por ellos. Adicional a esto se preguntó en las 2 preguntas restantes, de ser posible, qué elemento cambiarían del establecimiento preferidos por ellos y por qué.

2.5.3.1 Concepto, frecuencia de visita y apreciación de elementos en un bar

Al consultarles a los participantes sobre qué era un bar para ellos, se obtuvo en forma de consenso que se trata de un establecimiento donde se puede acudir a comer y beber algo, con un mayor enfoque en lo último. La frecuencia promedio de visita indicada por los participantes fue de 3 veces al mes. Respecto a qué elemento consideran más importante en un bar se expuso al ambiente, así como el que se encuentre operando aún en época de Covid-19 como principales factores, seguido por la variedad de menú y el precio. Como elemento menos comentado se encontró la ubicación del establecimiento.

2.5.3.2 Gustos y preferencias respecto a la música y el color en un bar

De la pregunta 4 hasta la pregunta 9 se pudo obtener un perfil sobre los gustos y preferencias de los millennials de estudio, dando como resultado que la mayoría prefiere una iluminación baja acotando que esta da la sensación de mayor privacidad. Respecto a la música, indicaron que ésta depende del bar al que se asista y que debía ser una acorde al ambiente del mismo, el volumen a su vez, debía permitir identificar con claridad la canción reproducida sin ser una molestia al momento de mantener una conversación.

Sobre la preferencia entre el producto tangible y el ambiente ofrecido, se observó una mayor inclinación a este último argumentando que un ambiente agradable provocaría en ellos el deseo de seguir consumiendo los productos ofrecidos en el bar. Al preguntarles sobre si en un bar temático están dispuestos a escuchar la lista audiovisual ya predeterminada del mismo o preferían ser ellos quienes la elijan, todos los participantes aseguraron preferir la propia del establecimiento puesto que para ellos la música en un bar temático es importante y conforma su estilo, afirmando que si se asiste a él es porque se aceptó previamente su ambiente.

Todos los participantes dijeron no asociar ningún bar a un color o género específico, sin embargo, la mayoría aseguró sí ser consciente del ambiente de estos. De los 8 participantes sólo 1 indicó haber estado en un bar cuya música consideraba no estaba en armonía con la temática que el establecimiento parecía querer ofrecer. 6 participantes indicaron que el problema detectado en algunos de los bares a los que habían acudido era el cambio brusco entre un género musical y otro.

2.5.3.3 Observación y recomendaciones

Como observación se obtuvo que el problema más frecuente identificado por 6 de los 8 participantes en bares es la falta de aseo en los baños. Estos dijeron observar poco cuidado en dichos espacios de los establecimientos y opinaron debería mejorarse el cuidado e importancia que se les da a los mismos. Otros elementos mencionados por los millennials fue la comodidad de los asientos, rechazando 3 de ellos las sillas de madera por generar incomodidad pasado cierto tiempo en el lugar y 2 dijeron que mejorarían también el volumen de la música. Sólo 1 expresó que cambiaría la temperatura del interior del establecimiento.

2.6 Discusión de los resultados

2.6.1 Valoración del ambiente frente a otros elementos

Gracias a la información obtenida a través de la herramienta encuesta se sabe que los dos factores más importantes para los millennials guayaquileños al momento de elegir un bar son la limpieza y la atención que hay en él. Adicional a esto se encuentra como relevante el ambiente de dichos establecimientos. Resulta interesante cómo los millennials dejan en segundo plano factores como el menú, precio y ubicación de los bares, denotando mayor interés en la búsqueda de experiencias que les generen emociones positivas producto de una buena atención, un buen ambiente y la garantía de estar en un lugar donde se vela por una correcta limpieza.

Dicha aseveración de que el ambiente de un bar es un elemento relevante frente a otros es reafirmada por los resultados obtenidos en el grupo focal y complementada con la necesidad que el entrevistado tuvo al momento de contratar una decoradora de interiores para proyectar de forma clara el concepto del establecimiento.

2.6.2 Preferencia, identificación y rango de consumo en bares según los millennials

Con respecto a los establecimientos preferidos por los millennials guayaquileños encuestados, Frutabar lidera la lista seguido por Sociedad Anónima y República de la cerveza. Se procederá a incluir al bar Random en el presente análisis de resultados por motivo que posteriormente se realizará una propuesta de mejora para éste.

Los millennials, según la encuesta y el grupo focal, asocian como bar a aquel establecimiento donde puedan adquirir bebidas alcohólicas mientras disfrutan de un buen ambiente. La mayoría indicó un rango de consumo promedio de \$16 a \$20 por visita al establecimiento.

En cuanto a qué tipo de “bares” prefieren los millennials de entre 20 y 34 años se pudo distinguir 2 grupos, los que se apegan a una temática (Frutabar, Random) y los que proponen un ambiente más enfocado en la ostentación para generar un ambiente más lujoso (República de la cerveza y Sociedad Anónima). Vale aclarar que República de la cerveza puede ser también considerado temático si se toma como eje central la amplia gama de cervezas ofrecidas al público. Sin embargo, al tratarse de un establecimiento cuyos precios están más próximos a los de Sociedad Anónima se optó por agruparlo junto a este último ya que propone ir tras un target de clase media alta/alta mientras que los precios ofrecidos en Frutabar y Random pudiesen encajar en un target de clase media / media alta.

2.6.3 Relevancia de la música y el color en un bar según millennials

Más del 60% de los encuestados reconoció ser muy consciente respecto a los elementos audiovisuales del bar elegido, dejando a exposición el grado de importancia que poseen tanto la música como el color en este tipo de negocios. Dichos elementos deberán ser tomados con la misma relevancia al momento de realizar un plan de mejora en cualquier bar o incluso para la creación de uno. Adicional a esto más del 75% de los millennials dijo tener preferencia por la iluminación media, la cual es aquella donde se emplean luces leds o neones en la mayor parte del establecimiento con una intensidad media y sólo aumentándola en áreas específicas.

La discrepancia de la preferencia en cuanto a la intensidad de la luz en un bar se da al obtener en la encuesta que la mayoría de los millennials prefieren una luz intermedia mientras que como resultado del grupo focal vemos que optan por una luz baja pero que permita la visualización del menú. Por motivo que en la encuesta se brindaron tres opciones en cuanto a la iluminación (tenue, media y alta) y en el grupo focal se realizó una pregunta abierta (indicar qué tan iluminado prefieren un bar) podría quedar en forma de supuesto el hecho que para los participantes del grupo focal sólo existieran dos opciones: muy iluminado y poco iluminado. Por esto se procederá

a tomar como concordancia en ambos procesos el hecho que una minoría prefiere los bares muy iluminados.

Al momento de asociar grupos cromáticos con géneros musicales en la encuesta se pudo observar la existencia de asociaciones tan marcadas como la del género pop con colores cálidos, Rock de los 80's y rock latino con el grupo de colores neutros, música electrónica a colores fríos a pesar de tener mayor asociación en el grupo que abarcaba la mezcla de todos los colores, estando asociado a este grupo también el reggaetón. Estas 2 últimas asociaciones se deducen son generadas por la mezcla característica que ambos estilos musicales abarcan, donde no resulta extraño verlos fusionarse con otros géneros.

Además, cabe recalcar que el grupo que contenía la miscelánea de color fue asociado en mayor porcentaje con cada uno de los géneros musicales expuestos en la encuesta. Es decir, en un ambiente donde se expongan distintos grupos de colores será consciente o inconscientemente más aceptada a su vez la variedad de géneros musicales. Vale aclarar que la encuesta no se basó en consultar el nivel de comodidad que sentían los clientes al ser expuestos a determinado color o música por lo cual se recomienda respetar las teorías de armonía tanto cromática como auditiva.

Dicha teoría en cuanto a armonía auditiva sí fue mencionada tanto en la entrevista por el propietario de Rayuela como también por los participantes del grupo focal. En ambos casos se mencionó un rechazo a aquellas variaciones bruscas entre un género musical y otro. Para el entrevistado se pudo observar que existe una relación entre la forma en que brinda su música (música en vivo) y la decoración de su bar, indicando que ambos factores juntos contribuían al concepto bohemio del establecimiento.

2.6.4 Preferencia de productos y servicios en un bar según millennials

En cuanto a los servicios adicionales que prefieren los millennials en un bar la música en vivo lideró las votaciones ocupando el primer lugar para la mayoría de encuestados, otro porcentaje de ellos considerado representativo dijo preferir el servicio de Karaoke. La música en vivo como servicio adicional manifestó el entrevistado ser ofrecido en Rayuela por lo que se puede tomar como un acierto en cuanto a oferta-demanda.

Donde se observó menor discrepancia de opiniones fue en el segundo y tercer lugar de preferencia ocupados por los stands up y sesiones de música electrónica, respectivamente. La propuesta de implementar shows artísticos como malabarismo, ilusiones y números de magia fue posicionado algunos en 4to lugar y por otros en último, siendo la diferencia entre ambos corta, lo cual indica poco interés de millennials de entre 20 y 34 años por servicios de este tipo en bares.

Se pudo observar en los resultados brindados por la encuesta que las micheladas, para los millennials, ocupan el primer lugar en cuanto a preferencia de productos seguida con una diferencia (no tan amplia) por las cervezas ubicadas también en primer lugar. El segundo lugar en preferencia lo ocupan los cocteles donde un porcentaje considerable de encuestados los posicionaron ahí. Como tercer producto preferido por los millennials de entre 20 y 34 años se ubican las sangrías. Este último producto junto con el vino fue señalado por Alejandro Bolaños, CEO de Rayuela como su producto más consumido. Dicha discrepancia da paso a nuevas hipótesis no abarcadas en el presente trabajo sobre la influencia del sector, la temática o netamente la publicidad dada por el establecimiento con respecto al producto de mayor consumo.

2.6.5 Nivel de satisfacción actual de los millennials frente a la oferta existente de bares en la ciudad de Guayaquil y sitios de influencia.

En cuanto a las preguntas referentes al nivel de satisfacción que presentan los millennials con respecto a las condiciones ambientales, así como a la música de sus bares de preferencia, se observó que a pesar de referirse al bar que ellos acuden regularmente, el nivel 5 que representaba “totalmente satisfecho” no predominaba en su selección, sino el 4 (con apenas un poco más de diferencia). Esto se traduce a que hay factores que dichos establecimientos pueden mejorar a fin de crear una mejor experiencia en sus clientes. También puede tratarse, enfocándose sólo en los resultados de la encuesta, de una búsqueda por parte de millennials de productos que se mantengan innovando cada cierto periodo de tiempo.

Si se toma en cuenta los resultados del grupo focal puede justificarse la calificación 4 dada por los encuestados en cuanto al nivel de satisfacción respecto a su bar de preferencia, con el hecho de que cada uno expresó que sí mejoraría uno o varios elementos de su bar favorito, siendo en su mayoría el aseo en los baños públicos seguido por la correcta exposición de la música.

Capítulo III: Propuesta

3.1 Introducción

En este capítulo se exponen las variaciones necesarias que se recomienda aplicar para reformar Random-Bar, estos cambios planteados se encuentran fundamentados en la encuesta realizada a los millennials, así como en las teorías sobre el comportamiento de consumo de los mismos. Adicional a esto se hace uso de teorías referentes a la incidencia del color, la música y la correlación entre ambos elementos en cuanto a la elección y satisfacción de sitios de consumo de productos y servicios.

Se plantean algunas variaciones en cuanto al grado de exposición de la música (género musical, volumen y calidad) y también del color (intensidad de iluminación e implementación de nuevas luminarias) sin perder el renombre de este bar ya posicionado en el mercado.

Por medio de este proyecto se permite beneficiar a su propietario y al turismo local ya que se basa en rescatar y mejorar el turismo de ocio y entretenimiento.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general de la propuesta

Proveer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización de elementos audiovisuales que componen el ambiente del bar Random para mejorar su posicionamiento y el nivel de ventas.

3.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Poner a disposición del bar Random una serie de propuestas sobre cambios en algunos elementos de carácter visual y auditivo para mejorar su posicionamiento en el mercado y captar aún más la atención de millennials.
- Entregar al personal del bar Random, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para mejorar el nivel de higiene en el establecimiento.
- Capacitar al personal encargado de la atención al cliente para así garantizar una mayor eficacia.

3.3 Análisis F.O.D.A. de la propuesta

La información obtenida para el presente trabajo permitió el análisis de las debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades de implementar un plan de mejora que contemple cambios respecto a la iluminación, sonido y carta del establecimiento como medios para incrementar las ventas en el bar Random y similares.

Entre las fortalezas, se tiene al tempo de las canciones (rapidez de base) como actor indirecto en la rotación de mesas, pudiendo así, incrementar los ingresos por asiento y por hora, todo bajo lo que se busque: una estadía prolongada o un consumo inmediato y gran rotación de clientes. Adicional a esto y gracias a las teorías expuestas en este trabajo puede tenerse de manera fundamentada a la música y al color (correctamente armonizados/complementados) como elementos claves en la fidelización de los millennials clientes, influyendo en la atmosfera del bar y enriqueciendo su ambiente y temática, pudiendo captar la atención de los millennials durante el proceso de selección de un bar al cual asistir.

Entre las oportunidades detectadas con la propuesta de mejora está el conseguir reconocimiento dentro del mercado competitivo y recomendaciones de parte de los millennials clientes del bar hacia clientes potenciales. Dicho proceso es conocido como publicidad boca a boca. Todo esto producto de un correcto equilibrio entre ambiente y producto que mejora la imagen general del bar y la percepción del cliente sobre este.

Las debilidades detectadas en la propuesta de mejora radican en que muchos propietarios de bares son reacios a cambiar elementos como la música, color y productos, más aún cuando se trata de un bar con temática, argumentando que dichos factores son claves en la composición de su imagen, la cual aseguran los distingue de la competencia. La incorrecta adecuación acústica, así como la errónea exposición de colores puede evitar que dichos elementos cumplan con su cometido sobre la apreciación de los millennials a los cuales se desea llegar. En muchos casos, a pesar de existir una armonía entre el color y la música, puede darse el caso de que las características de cada canción reproducida discrepen tanto una de otra que cree un ambiente incómodo para el cliente.

Por último, como amenazas se determinó la creación de nuevas leyes que limiten o sesguen el catálogo de canciones y videoclips reproducidos en estos

establecimientos. Dichas leyes podrían desmotivar a los dueños de bares a emplear una propuesta de mejora en lo que a música se refiere, aunque los beneficios mencionados sean varios. Ver tabla 7

Tabla 7

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas	Debilidades
Aumentar consumo Acelerar rotación de mesas Crear fidelización en el cliente Mejorar la experiencia del cliente	Desconocimiento de la influencia del color y la música en la selección de bares. Adecuación cromática del local. Adecuación acústica del local.
Oportunidades	Amenazas
Posicionamiento en el mercado competitivo. Recomendaciones de millennials clientes a potenciales clientes.	Leyes respecto a la música ofrecida en los bares de la ciudad y lugares de influencia.

3.4 Diseño de la propuesta de mejora del bar Random

Con el objetivo de crear un correcto plan de propuesta de mejora se realizaron observaciones a los siguientes parámetros.

3.4.1 Mejoras en la iluminación

A pesar de contar el establecimiento con lámparas exteriores llamativas en la noche tal y como se muestra en la figura 14, se propone implementar un letrero luminoso donde destaque el nombre del local y una breve descripción de lo que se ofrece en el mismo, ver figura 15. El local, a pesar de aparentemente estar cumpliendo con el tipo de iluminación preferida por los millennials encuestados (iluminación media con uso de luces leds y zonas claves con mayor intensidad de luz) se recomienda mejorar un poco más la iluminación del lado de la cocina para salvaguardar la integridad del personal de producción.



Figura 14. Vista exterior del bar Random



Figura 15. Logotipo de Random y breve descripción de su oferta.

3.4.2 Mejora acústica

Se propone aislar el sonido producido en cocina debido a que, al ser un local pequeño, el extractor de aire de la cocina genera un ruido que puede resultar molesto para los clientes y contraproducente para los beneficios de una correcta selección de canciones. El bar cuenta con 3 tipos de listas de reproducción de clips musicales, una nombrada “Random” la cual contiene diversos géneros musicales, otra “Random relax” cuya variación con la antes mencionada se da en que las versiones de las canciones son acústicas o con tempos más lentos y por último “Random retro”, una lista de reproducción de canciones que con el transcurso del tiempo han pasado a ser denominadas “icónicas”.

Gracias a las teorías expuestas en el presente trabajo respecto a la influencia de la música en el comportamiento de consumo, así como a la asociación de esta con el color, se propone optar por hacer uso, netamente de la lista de reproducción “Random”. Se fundamenta dicha propuesta en el ambiente cromático creado en el establecimiento el cual es una miscelánea de colores, asociada por la mayoría de los millennials encuestados con los géneros musicales reggaetón y electrónica. Estos géneros se caracterizan por un tempo algo acelerado encontrando regularmente canciones de reggaetón de entre 95 y 100 BPM y la música electrónica entre 100 y 120 BPM en el caso de electropop (más comercial).

Una vez seleccionada la lista de reproducción “Random” se propone filtrar las canciones que la componen, dejando así aquellas con un tempo no tan variado, o de dejarlas, ordenarlas de tal forma que la transición entre una canción y otra no se dé de forma brusca. Además de cambios en cuanto a la lista de reproducción se propone la implementación del servicio de música en vivo, el cual puede iniciar su fase de prueba de forma intermitente, es decir, puede proponerse una vez al mes e ir aumentando su implementación de acuerdo con el nivel de aceptación que se dé por parte de los millennials.

Otra propuesta es la música en vivo la cual se determinó mediante encuesta y entrevista que es un servicio adicional con gran acogida por parte de los millennials clientes de bares. Para la implementación de este servicio puede optarse por brindar las instalaciones a cantantes y bandas que deseen promocionarse sin costo alguno donde sus ganancias radiquen en las aportaciones voluntarias de los clientes hacia

ellos. Puede, dependiendo del artista que se presente llegar a cobrarse un valor a los clientes a manera de entrada donde éste incluya un combo de productos del local.

3.4.3 Mejora de la carta de productos

En cuanto a bebidas se propone aumentar las opciones de micheladas explorando así nuevos sabores y presentaciones. A pesar de ofrecer una amplia gama de cervezas entre nacionales y extranjeras y contar ya con un combo de cervezas, se propone crear una hora de promociones de estas o descuentos por medio de otros combos enfocados en captar la atención de grupos de millennials. Dicha propuesta se plantea teniendo en cuenta la expansión que está en etapa de desarrollo en Random. Dentro de los combos a tener en cuenta se propone fomentar el consumo de cocteles, en especial los de autor (exclusivos del bar), esto por motivo de que dichos productos no ocupan los primeros lugares en cuanto a preferencias de bebidas para los millennials de entre 20 y 34 años, pudiendo convertirse en un distintivo del establecimiento frente a la competencia.

3.4.4 Creación de uniformes

La temática que abarca Random debe verse reflejada incluso en el uniforme del personal. El uso de uniforme facilitará a los clientes, identificar a quien trabaja en el establecimiento y pudiese ayudarlo con lo que necesite. Adicional a esto, el uniforme, cuyo diseño esté acorde a la temática del local puede ser un elemento enriquecedor para la ambientación del negocio. Ver figura 16



Figura 16 . Propuesta de uniforme para Random

3.4.5 Mejora de las instalaciones

Al estar en proceso de expansión en cuanto a espacio para abarcar 5 mesas para 4 personas cada una (un total de espacio para 20 personas más) resulta necesario adecuar el espacio de la cocina a fin de que este sea un poco más amplio para así evitar accidentes y mejorar la producción en dicha área, más aún si se espera un incremento en la demanda no sólo de bebidas sino también comida. Otro elemento a implementar es un sistema de wifi, esto basado en que según Dickey & Lewis (2010), la generación Y hace uso de internet la mayor parte del tiempo, específicamente redes sociales, medios usados para comunicarse con otros, compartiendo en ellas gran parte de sus actividades. Esto último puede ser usado para una promoción indirecta del local por medio publicaciones hechas por los millennials clientes de Random, he ahí la importancia de facilitar a ellos un método de conexión.

3.4.6 Capacitación del personal

En lo referente al personal, se propone una capacitación al mismo en cuanto a principios básicos e indispensables de la gastronomía tales como los beneficios de llevar a cabo el mise en place y estandarizar procesos de acuerdo con el rol de cada empleado. Adicional a esto es necesario que el personal conozca por completo la carta del bar pues, junto a una breve capacitación de atención y persuasión al cliente puede ser capaz de, mediante recomendaciones, aumentar el consumo en el establecimiento mientras brinda un servicio agradable al consumidor.

Otro elemento sobre el cual deberá capacitarse al personal es en el control del correcto estado de los servicios higiénicos. Se recomienda establecer un tiempo entre cada chequeo a fin de mantener un análisis constante del lugar procurando así evitar una acumulación de desechos y escases de suministros. Esto dará como resultado una imagen de baños higiénicos y abastecidos.

La capacitación del personal en las áreas anteriormente mencionadas se fundamenta en los resultados obtenidos mediante la encuesta y el grupo de enfoque donde se observó que la atención brindada ocupa el segundo lugar en elementos determinantes en la elección de un bar para los encuestados, superando incluso a la ambientación del mismo. Por otro lado el mal estado de los baños figura como uno de

los problemas más identificados por los participantes del grupo focal y como un factor que se recomienda mejorar en los bares.

4. Conclusiones

Los 3 factores más importantes para los millennials en un bar son la higiene, la atención y el ambiente. Este último a pesar de ocupar el puesto número 3 en cuanto a relevancia, es identificado como el único capaz de generar una imagen del establecimiento sin siquiera haber ingresado. En pocas palabras el ambiente de un bar, conformado por elementos visuales y auditivos, pasa a ser la primera impresión que se llevan los millennials sobre este tipo de establecimientos.

Una vez asentado el grado de importancia que poseen tanto la música como el color en la elección de un bar por parte de millennials, resulta imprescindible realizar un análisis de la situación actual en lo que a la composición audiovisual del establecimiento se refiere. Una armonía de colores y sonidos en la que se evite la sobresaturación de estos puede ser pieza clave en el posicionamiento de un bar frente a la competencia, así como traducirse en un incremento de los ingresos o aceleración en la rotación de mesas. (estadías más cortas, pero con mayor concurrencia de clientes).

La promoción de la temática del lugar que abarca precisamente a la música y el color puede posicionar a Random entre los bares preferidos por los millennials e incluso, ser dicha temática su valor agregado de mayor relevancia. Además, la facilitación de medios para la conectividad de los millennials puede resultar en un aumento de publicidad de carácter gratuito en las redes sociales, sitios donde pasa conectada la mayor parte del tiempo la generación Y. El servicio de wifi producirá que los clientes suban fotos en el local en el mismo instante que las toman.

5. Recomendaciones

El turismo, si bien es cierto ha sufrido una pausa y posterior disminución de demanda a causa de la pandemia producida por el virus Covid-19, se prevé que este mismo sea el motor que impulse la economía de varias ciudades alrededor del mundo. Establecimientos como los bares, actualmente con prohibición para operar, necesitan ver este tiempo de inactividad como la oportunidad para ir madurando ideas en cuanto a innovación de algunos elementos que los caracterizaban, esto a fin de crear una imagen aún más llamativa frente al grupo que se desea alcanzar para así producir una posible relación de fidelización.

La creación de un buen ambiente dentro de un bar es de suma importancia para los millennials al momento de seleccionar un establecimiento de este tipo. Elementos como la música y el color componen la atmósfera del bar. Habiendo dejado clara la existencia de cierto grado de participación del ambiente al momento de elegir un bar, se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

Si habría que agrupar los bares más mencionados como preferidos por los millennials y se agregara a Random (también mencionado, aunque en menor cantidad), éste y Frutabar entrarían en el grupo de bares donde la temática se encuentra muy marcada mientras que Sociedad Anónima y República de la Cerveza apuntan a un target con mayor solvencia económica. Se recomienda un nuevo estudio dirigido a identificar los motivos por los cuales estos bares se posicionaron en la mente de los millennials.

Finalmente, la última recomendación está basada en uno de los resultados dados por las herramientas de recolección de datos encuesta y grupo focal en las que se determinó que para los millennials un lugar donde se brinden bebidas alcohólicas en su carta y que este posea un buen ambiente (con alto grado de importancia la música) ya era categorizado por ellos como bar. La relevancia de dicho hallazgo reside en la oportunidad que tienen los restaurantes que cumplen estas características de poder cumplir las funciones de un bar sin impedimento en su operación aún en tiempos de pandemia, tomando las medidas sanitarias recomendadas por el COE nacional y cantonal.

De esta manera se recomienda a dueños de restaurantes o personas interesadas en emprender un negocio de alimentos y bebidas considerar la opción de abarcar con la decoración y ambientación del lugar una temática, así como procurar implementar los factores antes mencionados para bares, los cuales no son considerados exclusivos de estos sitios.

Referencias

- Areni, C. S. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing, 17*(2), 161-184. <https://doi.org/10.1108/08876040310467925>
- Armour, S. J. (1973). *Elementary statistics and decision making*. Columbus, Ohio: Merrill.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bailey, N., & Areni, C. S. (2006). When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time? *Journal of Retailing, 82*(3), 189-202. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.003>
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, 79-84*.
- Baker, T. L. (1994). *Doing Social Research*. McGraw-Hill.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing, 59*(1), 21-45.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing, 9*(5), 347-363. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bjerstedt, A. (1960). Warm-Cool Color Preferences as Potential Personality Indicators: Preliminary Note. *Perceptual and Motor Skills*, 10(1), 31-34. <https://doi.org/10.2466/pms.1960.10.1.31>
- Blasco Mira, J. E., & Pérez Turpín, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes*. Sant Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.
- Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children's Emotional Associations with Colors. *The Journal of Genetic Psychology*, 155(1), 77-85. <https://doi.org/10.1080/00221325.1994.9914760>
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. <https://doi.org/10.1177/002224299005400408>
- C. Perakslis, & K. Michael. (2012). Indian Millennials: Are microchip implants a more secure technology for identification and access control? *2012 IEEE Conference on Technology and Society in Asia (T&SA)*, 1-9. <https://doi.org/10.1109/TSAsia.2012.6397977>
- Caballero-Meneses, J. A., & Menez, M. (2010). Influencia del tempo de la música en las emociones. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(1), 37-44. Redalyc. Recuperado de Redalyc.

- Cameron, M., Baker, J., & Peterson, M. (2013). Waiting for Service: The Effects of Music Volume and Gender. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 257-273. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827009>
- Candé, R. de, & Silles, P. (2002). *Nuevo diccionario de la música: I. términos musicales*. Teia: Ma Non Troppo.
- Castro Lobo, M. R. (2003). *Música para todos: Una introducción al estudio de la música*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Clynes, M., & Kohn, M. (1968). Recognition of visual stimuli from the electric responses of the brain. *Computers and Electronic Devices in Psychiatry*, 206-237.
- Concha, G., Patricia, C., Márquez, P., & Patricia, L. (2018). *Caracterización del comportamiento de los millennials. Una revisión de literatura*. 35.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69. <https://doi.org/10.1007/BF00994188>
- Descals, A. M., Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC, S.L. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ>
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2010). *Social Media Perceptions and Usage by Generation Y and Relevant Marketing Implications*. 6.
- Duncan Herrington, J., & Capella, L. M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65. <https://doi.org/10.1108/08876049410065615>

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J.-C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20074>
- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20, 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fernández-Morante, B., & Orozco, J. (2015). De la psicología de la música a la cognición musical: Historia de una disciplina ausente en los conservatorios. *ArtsEduca*, 10, 39-61.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>
- Giannakis, K., & Smith, M. (2001). *Imaging Soundscapes: Identifying Cognitive Associations between Auditory and Visual Dimensions*. 19.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600109>
- Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 107-115. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90022-1)

- Gutiérrez-Rubí, A. (2014, diciembre 22). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores • Forbes México. Recuperado 14 de julio de 2020, de Forbes México website: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hamid, P. N., & Newport, A. G. (1989). Effect of Colour on Physical Strength and Mood in Children. *Perceptual and Motor Skills*, 69(1), 179-185. <https://doi.org/10.2466/pms.1989.69.1.179>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)
- Haryono, R., & Sihombing, S. (2018). The Effects of Store Environment and Merchandise to Customer Responses: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9, 33-43. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14650>
- Heller, E. (2018). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- International Conference on Music Perception and Cognition, Lipscomb, S. D., & Society for Music Perception and Cognition. (2004). *Proceedings of ICMPC8*. Place of publication not identified: Society for Music Perception & Cognition. Recuperado de <http://bibpurl.oclc.org/web/9565> <http://www.northwestern.edu/icmpc/proceedings/WELCOME.PDF>

- Itten, J. (2002). *El arte del color*. Bouret. Recuperado de http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Arte_del_color-3.pdf
- Jacobs, K. W., & Suess, J. F. (1975). Effects of Four Psychological Primary Colors on Anxiety State. *Perceptual and Motor Skills*, 41(1), 207-210. <https://doi.org/10.2466/pms.1975.41.1.207>
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289-302. <https://doi.org/10.1108/09590551111117554>
- José María Pérez Gay. (1997, marzo 1). Friedrich Nietzsche: Constructor del siglo XX. Recuperado 12 de agosto de 2020, de <https://www.nexos.com.mx/?p=8221>
- Josefa Lacárcel Moreno. (1970). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio Siglo XXI*, 20(0). Recuperado de <https://revistas.um.es/educatio/article/view/138>
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)
- Levitin, D. J., & Flórez, J. M. Á. (2018). *Tu cerebro y la música*. RBA Libros. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=TPbNDwAAQBAJ>
- Lin, I. Y. (2009). The Combined Effect of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 22-37. <https://doi.org/10.1080/19368620903327675>

- Lipscomb, S. D., & Kim, E. M. (2008). *Perceived match between visual parameters and auditory correlates: an experimental multimedia investigation*. 4.
- Llorente, J. (2017). La escucha del infinito. Sobre el sentido ontológico de la música a partir de las teorías estéticas de Schelling, Schopenhauer y Levinas. *Pensamiento. Revista de Investigación e Información Filosófica*, 73(277), 823. <https://doi.org/10.14422/pen.v73.i277.y2017.002>
- Martínez Camarillo, Óscar Manuel. (2007). *Saber, poder y basura. La imposibilidad de resolver el problema de la basura en el contexto del capitalismo*. Puebla, México: Benemérita universidad autónoma de Puebla.
- Martínez Miguelez, M. (2007). *La investigación cualitativa etnográfica en educación: Manual teórico-práctico*. Sevilla: Eduforma.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Meda Roxana Burghilea, Ioan Plaias, & Jaafar El-Murad. (2015). The Effects of Music as an Atmospheric Variable on Consumer Behaviour in the Context of Retailing and Service Environments. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 377-392.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289. <https://doi.org/10.1086/209068>

- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J.-C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.006>
- Morrison, & Conference. (2001). *Bridging marketing theory and practice: [Proceedings of] ANZMAC 2001 Conference, Albany Campus, Auckland, New Zealand, 1-5 December 2001*. Massey University College of Business.
- Morrison, M., & Beverland, M. (2003). In search of the right in-store music. *Business Horizons*, 46(6), 77-82. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(03\)00092-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(03)00092-2)
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1), 55-64. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0005>
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & Heath, S. J. (1998). Musical Tempo and Time Perception in a Gymnasium. *Psychology of Music*, 26(1), 78-88. <https://doi.org/10.1177/0305735698261007>
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & Mckendrick, J. (2000). The Effects of Music on Atmosphere in a Bank and a Bar¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(7), 1504-1522. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02533.x>

- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556. <https://doi.org/10.1108/08876040010352673>
- Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology and Marketing*, 20(8), 685-705. <https://doi.org/10.1002/mar.10092>
- Oakes, S., & North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/09564230810855716>
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167-188. <https://doi.org/10.1086/322896>
- Real Academia Española. (2001a). Armonía | Diccionario de la lengua española. Recuperado 11 de febrero de 2020, de «Diccionario de la lengua española»— Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/armonía>
- Real Academia Española. (2001b). Color | Diccionario de la lengua española. Recuperado 11 de febrero de 2020, de «Diccionario de la lengua española»— Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/color>
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.pdf*. (s. f.). Recuperado de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento-Turistico-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Sailis, R. E., & Buckalew, L. W. (1984). Relation of Capsule Color and Perceived Potency. *Perceptual and Motor Skills*, 58(3), 897-898. <https://doi.org/10.2466/pms.1984.58.3.897>

- Salvatierra, G. F. T. (2018). *Análisis y plan financiero del modelo de negocios “creación de un bar temático para millenials en la ciudad de Guayaquil”*. 55.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Alba Ramírez, V. del C. (2010). *Comportamiento del consumidor (10a. Ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación.
- Shifres, F. (2018). *Psicología y música. El encuentro disciplinar desde una perspectiva plural*. 25.
- Sierra Diez, B., Alier Giménez, E., & Falces Delgado, C. (2010, enero). *Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2000_54_5_18.pdf
- Silver, N. C., Mc Culley, W. L., Chambliss, L. N., Charles, C. M., Smith, A. A., Waddell, W. M., & Winfield, E. B. (1988). Sex and Racial Differences in Color and Number Preferences. *Perceptual and Motor Skills*, 66(1), 295-299. <https://doi.org/10.2466/pms.1988.66.1.295>
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). «Arousal hypothesis» and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256. <https://doi.org/10.1037/h0023326>
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>

- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73(4), 971-995. <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0073-7>
- Sullivan, M. (2002). The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 323-330. <https://doi.org/10.1108/09590550210429531>
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69. <https://doi.org/10.1108/08876040210419415>
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271. <https://doi.org/10.1086/209348>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Vida, I. (2011). Atmospheric Music Fit As A Driver Of Shopper Store Evaluations And Their Behavioral Responses. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(2). <https://doi.org/10.19030/jabr.v24i2.1356>
- Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2015). 18, 7.
- Wilson, G. D. (1966). Arousal properties of red versus green. *Perceptual and Motor Skills*, 23(3), 947-949. <https://doi.org/10.2466/pms.1966.23.3.947>

- Wu, C.-S., Cheng, F.-F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.004>
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002577>
- Zelanski, P., Fisher, M. P., & Alonso, G. S. (2001). *Color*. Tres cantos, madrid: Tursen/H. Blume.

Apéndices

Apéndice 1. Modelo de encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A MILLENIALS NACIDOS ENTRE 2000 Y 1985 CLIENTES DE BARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Esta encuesta servirá como una herramienta de trabajo que permitirá conocer los gustos y preferencias de millennials que frecuentan bares en la ciudad de Guayaquil y zonas de influencia.

Responda los siguientes enunciados

1. Edad: _____
2. Sexo:
3. Masculino____ Femenino____
4. Sector de residencia: _____
5. Indique qué tan importante considera los siguientes factores al momento de seleccionar un bar (elija una escala por cada factor de los 6 listados)

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

6. Mencione el bar de su preferencia en la ciudad de Guayaquil (y zonas de influencia cercanas a Guayaquil como Samborondón, Durán, Daule)

7. Marque la frecuencia máxima con la que visita el bar a la semana (en tiempos normales anteriores a pandemia COVID-19)
- a. 1-2 veces ____
 - b. 3-4 veces ____
 - c. 5-7 veces ____
8. Seleccione el rango de consumo promedio que realiza en cada visita al bar (en tiempos normales anteriores a pandemia COVID-19)
- a. \$5-\$15 ____
 - b. \$16-\$20 ____
 - c. Más de \$20 ____
9. De los bares que usted visita con frecuencia, indique en qué medida es usted consciente del color (iluminación, fachada, etc.) del establecimiento que acude. Seleccione una alternativa de la escala presentada a continuación:
- a. Muy consciente ____
 - b. Consciente ____
 - c. Neutral ____
 - d. Poco consciente ____
 - e. Nada consciente ____
10. De los bares que usted visita con frecuencia, indique en qué medida es usted consciente de la música que se expone en el establecimiento que acude. Seleccione una alternativa de la escala presentada a continuación:
- a. Muy consciente ____
 - b. Consciente ____
 - c. Neutral ____
 - d. Poco consciente ____
 - e. Nada consciente ____

11. A partir de la siguiente tabla que contiene listado grupo de colores y géneros musicales variados, se pide que asocie cada género musical a uno o varios grupos de colores, seleccionando donde considere pertinente la asociación:

	Pop	Rock de los 80's	Rock latino	Reggae	Música electrónica	Reggaeton
Cálidos (rojo, naranja y amarillo)						
Fríos (azul, turquesa, verde, morado y fucsia)						
Neutros (blanco, negro, gris, marrón, caqui, Beige, Marfil)						
Miscelánea de color (mezcla de todos los anteriores)						

12. Indique su preferencia en cuanto a la iluminación en un bar

Baja iluminación (luz tenue, mayor predominancia de oscuridad, iluminación en mesas, baños y zona de pago)	
Iluminación media (Uso de luces de neón, leds de distintos colores en la mayor parte del espacio, uso de luminarias más fuertes en ciertas áreas)	
Alta iluminación (luces cubriendo la totalidad o gran porcentaje del espacio)	

13. En la escala del 1 al 5, en donde 1 es el más importante, elabore su top 5 de servicios adicionales que prefiere en un bar. (sólo un servicio por cada número)

Música en vivo	
Stand up (monólogo generalmente cómico)	
Sesiones de música electrónica	
Shows artísticos (magia, malabarismo, ilusiones, etc.)	
Día u horas de Karaoke	

14. En la escala del 1 al 6, en donde 1 es el más importante, elabore su top 6 de bebidas que prefiere en un bar. (Sólo 1 producto por cada número)

Micheladas	
Cervezas	
Sangría	
Vino	
Cocteles	
Cocteles de autor (exclusivos del bar)	

15. En una escala del 1 al 5, en donde 1 significa nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho, indique qué tan satisfecho está usted con las condiciones ambientales de su bar de preferencia (que asiste regularmente): ____
16. En una escala del 1 al 5, en donde 1 significa nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho, indique qué tan satisfecho está usted con las diversas combinaciones y reproducciones musicales que el bar de su preferencia expone (que asiste regularmente): ____



ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE BARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL O SECTORES DE INFLUENCIA

Entrevistado: Alejandro Bolaños, CEO del bar Rayuela en la ciudad de Guayaquil

Entrevistador: Byron Sánchez

Fecha de entrevista: 11 de septiembre de 2020

Modalidad: Virtual – video llamada

1. ¿Cuál es la actividad de Rayuela?

Antes era bar con cocina, pero ahora es más un restaurante con bebidas alcohólicas.

2. ¿Entonces Rayuela se encuentra funcionando?

Sí está funcionando porque ahora se encuentra operando como restaurante.

3. ¿Cuál es el tipo de clientela para el que está pensado su negocio? (edad, y estrato social)

Rayuela es un bar, ahora restaurante que apunta a un target medio para arriba. En realidad, es un bar como para personas que están más de los 25 a los 26 años para arriba porque es un bar como tal, a pesar que ahora somos restaurante sí mantiene el concepto de colores y de ambiente, entonces es un lugar para ir a comer, charlar, tomar algo y escuchar música en vivo. Como te digo es un lugar para personas que tienen de 25 a 26 años para arriba, aunque e la realidad sí recibimos clientela de todas las edades.

- 4. El presente estudio abarca a millennials con edades comprendidas entre los 20 a 34 años actualmente ¿Es en su mayoría esta su clientela?**

Sí, sí tenemos como clientela a millennials

- 5. ¿Qué tipos de bebidas consumen más los clientes?**

Uno de los fuertes que nosotros tenemos son las sangrías. Las sangrías y los vinos.

- 6. ¿Cuál considera usted es el valor agregado de Rayuela?**

La calidad de nuestros productos está por encima de cualquier otro elemento.

- 7. ¿Considera a la música y el color como elementos competitivos y claves en el posicionamiento de su bar en el mercado? Sí-No ¿Por qué?**

Los colores podrían ser. Bueno sí porque nosotros vamos por la línea bohemia del mismo barrio pues estamos en Las Peñas y obviamente el tema de la música en vivo es muy también Las Peñas, entonces sí, eso influye mucho a que la ambientación coincida con el sector y eso hace que nuestra clientela esté interesada en ir.

- 8. ¿Qué colores predominan en su establecimiento? (Cálidos, fríos, neutros)**

Los colores que predominan son los negros y grises para que el ambiente sea más lúgubre, más oscuro y sea como más acogedor, más íntimo.

- 9. ¿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 ¿Por qué?**

Sí claro, siempre nos cobran. Conozco a las dos organizaciones porque siempre nos cobran.

10. ¿Para la elección del ambiente (música, decoración, iluminación) se basó en alguna teoría o fue a gusto personal?

Bueno, nosotros contratamos a una arquitecta decoradora y le dimos el concepto del bar que es inspirado en el libro, entonces ella consideró que los colores oscuros iban a ser propicios para este tema de lo bohemio que es el libro, lo romántico y la ambientación con la madera que tenemos.

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

Mira, dependiendo del momento porque siempre tenemos como música lounge, como ambiental pero también cuando van bandas o van grupos o ahora van vocalistas a tocar en vivo tocan muy variado. O sea, tocan música en inglés, pop, rock, rock latino porque sí es un bar donde buscamos que la gente se sienta cómoda en todos los tipos de gustos, entonces tratamos de variar sin que eso también cause una distorsión o un tema, así como súper marcado y que no combine, pero más o menos de esa forma nos mantenemos.

12. ¿El género musical o canciones reproducidas están determinadas por el cliente, el ambiente o la administración?

Nosotros, nosotros pedimos siempre música variada, música movida, pop, rock, en inglés. Lo que no hacemos es que no es un lugar para bailar entonces casi no ponemos música tan movida para bailar porque no hay espacio y ahora tampoco no se puede por la situación. Igual nunca ha sido el concepto de Rayuela un lugar para bailar.

13. ¿Considera que los clientes asocian ciertos géneros musicales y colores a su local?

Mira, más que colores, o bueno, nuestro logo es negro con blanco entonces y ya tenemos un buen tiempo 6 años. Más que los colores o género de música porque la gente sabe que Rayuela es un lugar donde se escucha de todo un poco, yo creo que ya somos como un local que es tradicional en Guayaquil o empieza a ser un local tradicional en Guayaquil por la música en vivo, por la

calidad de los tragos y por la calidad de la comida. Creo que eso es lo que más predomina, más que los colores la calidad de los productos ofrecidos.

Apéndice 3. Cuestionario para grupo focal



Cantidad de participantes: 8

Fecha de grupo focal: 10 de septiembre de 2020

1. ¿Para ustedes qué es un bar?
2. ¿Con qué frecuencia visitan al mes un bar?
3. ¿Qué consideran más importante al momento de elegir un bar?
4. ¿Qué tan iluminado prefieren un bar?
5. En cuanto a la música de un bar ¿Qué ritmo y volumen prefieren?
6. Entre el producto y el ambiente ¿Cuál elemento prefieren y por qué?
7. ¿En un bar temático estarían dispuestos a aceptar la lista multimedia del bar o preferirían escuchar las que ustedes pidan?
8. ¿Han asociado su bar de preferencia con algún color o género específico?
9. ¿Han visitado algún bar en el cual sientan que la música no complementa su ambiente? Sí-No ¿Por qué?
10. Indiquen un problema común que hayan identificado en bares previamente visitados.
11. Si pudieran mejorar un elemento del bar de su preferencia ¿Cuál sería?



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, **Sánchez Camacho, Byron Andrés**, con C.C: # **0930476791** autor del trabajo de titulación: **Incidencia de la combinación de la música y el color en la elección de un bar por parte de millennials guayaquileños**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A 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, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

Nombre: **Sánchez Camacho Byron Andrés**

C.C: **0930476791**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Incidencia de la combinación de la música y el color en la elección de un bar por parte de millennials guayaquileños.		
AUTOR(ES)	Byron Andrés Sánchez Camacho		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias, Desarrollo Social, Turismo.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Bares, Colores, Música, Millennials, Turismo, Entretenimiento, Guayaquil, Mercado Turístico.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La cada vez más exigente demanda por parte de individuos pertenecientes a la denominada “generación Y” o millennials ha dado paso al surgimiento de un gran número de establecimientos comerciales como es el caso de los bares en la ciudad de Guayaquil a fin de satisfacer las necesidades de estos individuos. Dichos establecimientos se enfrentan a un dilema al momento de elegir su ambientación, es decir, desde el tipo de decoración, colores, temática y música a usar. Por el cual, el objetivo del presente trabajo de titulación se centra en analizar qué elementos son considerados por los millennials guayaquileños al momento de elegir un bar y a su vez exponer el grado de incidencia que poseen la música y el color sobre dicha elección. En los primeros capítulos se abarcarán teorías sobre el rol que juegan los elementos visuales y auditivos en el comportamiento de consumo, así como también se repasarán rasgos característicos de la “generación Y” a fin de crear un perfil del millennial guayaquileño promedio. Por último, se brinda un plan de mejora al local comercial Random en base al perfil antes mencionado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593981217785	E-mail: andreskbas@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			