

# **ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL USO DE LA MÚSICA PARA AUMENTAR LA ESTADÍA Y VENTAS DE UN MINIMERCADO RESTAURANTE**



**AUTOR**

**DANIEL ESTEBAN CALLE HINOJOSA**

Artículo presentado como requisito para optar al título de:

**ESPECIALISTA EN GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS**

Director:

**ANGIE ARENAS PIEDRAHITA**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS  
BOGOTÁ, COLOMBIA  
JULIO DE 2020**

# Estrategias relacionadas con el uso de la música para aumentar la estadía y ventas de un minimercado restaurante

Daniel Esteban Calle Hinojosa  
Ingeniero en mecánica

Facultad de ingeniería, Universidad Militar Nueva Granada  
u1301643@unimilitar.edu.co

**Resumen** - Actualmente, las empresas para mejorar las ventas de servicios o productos emplean diferentes herramientas, como el uso de aromas o la accesibilidad de los productos, entre otros. Si bien hay muchas herramientas, el enfoque de este artículo es la música como herramienta para ventas. Hay investigaciones que han encontrado la música como factor influyente en la decisión de compra de los consumidores. Este aumento de satisfacción, se estima que incrementa las ventas en promedio un 30% en supermercados y 3% en restaurantes, así como una mayor posibilidad de retorno y recompra, sin embargo, es una herramienta variable. Es posible mejorar la estadía del cliente, como generar incomodidad, reduciendo ventas. Para minimizar las pérdidas, se ha planteado, con base en estudios previos de música en entornos comerciales, hacer un estudio detallado del negocio que se piensa mejorar y diferenciar variables de la música que se usan con este fin. Un restaurante minimercado en crecimiento en el norte de Bogotá, desea implementar esta herramienta para aumentar los ingresos de su negocio, alcanzar sus metas y mejorar la calidad de servicio que le presta a sus clientes. Realizando un estudio de artículos y antecedentes, analizando el comportamiento de los clientes y otras variables, se busca analizar cómo la música puede afectar positivamente al negocio y qué variables influyen en este fenómeno, encontrando factores determinantes como el volumen, la tonalidad y el tempo. Si bien mejoran la experiencia de los usuarios son solo un factor más en las acciones a realizar para mejorar toda la experiencia.

**Palabras clave:** Comportamiento de consumidor, efecto de la música, estímulo, experiencia música

**Abstract** – Nowadays, companies to improve sales of services or products use different tools, such as the use of smell or the accessibility of products, among others. While there are many tools, the focus of this article is music as a sales tool. There are researches that have found music as an influential factor in the purchase decision of consumers. This increase in satisfaction is estimated to increase sales on average by 30% in supermarkets and 3% in restaurants, as well as a greater possibility of return and repurchase, however, it is a variable tool. It is possible to improve the client's stay, as well as generating discomfort, reducing sales. To minimize losses, it has been proposed, based on previous studies of music in commercial establishments, to make a detailed study of the business that is intended to improve and differentiate variables of the music used for this purpose. A growing mini-market restaurant in the north of Bogotá, wants to implement this tool to increase the income of its business, achieve its goals and improve the quality of service it provides to its

customers. Studying articles and some background, analyzing the behavior of customers and other variables, we seek to analyze how music can positively affect the business and what variables influence this phenomenon, finding determining factors such as volume, tune and tempo. They can improve the user experience, but they are just one more factor in the actions to be taken to improve the entire experience.

**Key words:** Consumer behavior, music effect, stimulus, musical experience

## I. INTRODUCCIÓN

Existen muchas herramientas para influenciar el comportamiento de los clientes en un negocio tales como señales, símbolos, olores, organización, los objetos tangibles, la calidad del aire, la temperatura, la música, etc. La correcta combinación de estos estímulos puede generar un ambiente agradable para el consumidor garantizando su regreso, aumentando su tiempo de estadía y las opiniones que puede transferir a otras personas.

Entre las herramientas previamente mencionadas, la música es una de las más importantes. Como se menciona en [1] es el arte y técnica de combinar los sonidos mediante la melodía y la armonía. Esta tiene un gran impacto en las emociones de las personas, por lo que muchos empresarios han mostrado interés en usar esta herramienta para poder estimular la decisión de compra en clientes en diferentes tipos de negocio, por ejemplo, en supermercados, almacenes de cadena, restaurantes, cafeterías, tiendas de moda y tiendas de electrónica, entre otros.

La música utiliza diferentes elementos que pueden ser utilizados para generar diferentes tipos de emociones en los oyentes, por ejemplo, el tempo, el volumen, la tonalidad, el género y la familiaridad. Se han realizado varios estudios que demuestran tanto resultados positivos, como resultados negativos sobre el efecto de la música en el comportamiento de los consumidores al momento de comprar.

Garantizar el flujo de caja es crucial para locales físicos que buscan atraer personas que hagan compras en ellos. Es

importante garantizar que un cliente vuelva o adquiera más productos o servicios ofrecidos en dicho local. Un local cuyos ingresos mensuales no permitan tener suficientes ganancias puede enfrentar problemas financieros para su supervivencia, por eso se busca poder usar diferentes herramientas para estimular las compras de los clientes y garantizar el ascenso hacia un punto de equilibrio económico. Uno de los estímulos con más impacto en las personas es la música, la cual, usada correctamente, afecta la decisión de compra y estadía del usuario positivamente.

Para el gerente de un local que es un minimercado y a la vez restaurante, es muy importante la comodidad del cliente en ambos entornos, y ofrecerles su promesa de valor, alimentos naturales y saludables. Al ser un negocio en crecimiento, en la búsqueda de expandir su mercado, ganarse la confianza de sus clientes y garantizar un flujo de caja cada vez mayor experimentó con diferentes métodos. Primero optó por un impacto visual, ampliando el local, decorando con naturaleza para representar la propuesta de negocio. Luego de mejorar el aspecto visual, indagó consultando a sus clientes que ellos deseaban usar un servicio de domicilio, actividad que hacen regularmente, porque se les dificulta el desplazamiento y la falta de parqueaderos para carros, pero encontró otros motivos de fondo relacionados al ruido en el local. Los compradores se sentían incómodos con el ruido de la avenida adyacente, así como del sonido que generaban los platos, los cubiertos y las conversaciones del personal. Por lo que se determinó que el uso de la música podría mejorar la estadía del cliente, atraer a clientes nuevos, mantener una imagen e incentivar la decisión de compra de los clientes en el local físico. Pero ¿qué estrategias relacionadas con el uso de la música se pueden emplear para aumentar las ventas en este local?

Como objetivo general, este artículo busca proponer una estrategia asociada al uso de la música para el incremento de las ventas delimitado a un restaurante minimercado de comida saludable en el norte de la ciudad de Bogotá, que cuenta con un espacio reducido para una población pequeña y revisando únicamente el impacto de la estrategia de usar música con base en resultados promedio del último año estudiado.

Con el fin de alcanzar el objetivo general, se divide en tres objetivos específicos. El primero es definir el uso de la música como estrategia para el incremento de ventas para el negocio de comida. Para luego, estudiar los minimercados restaurantes como negocio, el estado actual de sus ventas, costos, equipos y clientes. Y finalmente identificar las ventajas que podría traer la implementación de esta estrategia al aumento de las ventas y sus repercusiones en costos, contrataciones o equipos.

Entre los conceptos básicos que hay que tener en cuenta está el tempo, que es básicamente lo que indica la velocidad con la que se debe interpretar una composición musical [25], la tonalidad [26] es un conjunto de sonidos que se sostienen en una misma nota principal llamada tónica y define cuáles son las reglas que se siguen para interpretar una obra musical. Las notas de una tonalidad determinan cuál será el aspecto musical completo de la obra, haciendo de una melodía una pieza triste, o alegre. Género en la música se define como la clasificación

de obras musicales dependiendo de diferentes factores como el ritmo, instrumentos, letras, entre otros [27]. El volumen se puede definir como la cantidad de sonido que emite una fuente sonora [28]. Un negocio se puede considerar como una actividad, ocupación o un método que tiene como único fin obtener una ganancia [29].

## II. MARCO TEÓRICO

### A. Estado del arte

Para comenzar, se debe definir si la música realmente afecta o no positivamente a los consumidores. Malcolm Sullivan [2] demuestra que la presencia de música en un restaurante puede aumentar la estadía de los consumidores en un 5% (aproximadamente 15 minutos). Aunque Roland Milliman [10] expresa en su experimento que no hay mucha diferencia cuando existe presencia de música en un supermercado que cuando no la hay. Esto demuestra que la música es una herramienta muy flexible puede influir en las personas positiva o negativamente, y en ocasiones no generando ningún cambio, como lo concluye Irena Vida [19] en su artículo, la música puede afectar positivamente a los compradores siempre y cuando encaje con la imagen que tiene el negocio, de lo contrario tendrá un efecto negativo haciendo que los clientes tiendan a no volver al negocio como lo menciona North y Hargreaves [7] en su artículo.

La primera variable para tener en cuenta es el tempo. En la música, el tempo es el grado de celeridad en la ejecución de una composición musical [23], según la RAE. Ésta es una de las variables más estudiadas ya que se puede cuantificar, para ello se utiliza normalmente un metrónomo que permite visualizar el número pulsaciones por minuto, llamadas BPM, por sus siglas en inglés Beats per Minute. Ronald Milliman [10] en su artículo buscó analizar el comportamiento de los compradores de un supermercado con la ausencia de música comparada con la presencia de música usando un tempo lento (72 bpm o menor) y un tempo rápido (94 bpm o más), como se mencionó anteriormente, al comparar la presencia de música con la no presencia de música, no hubo mayor diferencia, pero al comparar la música con tempo lento contra el tempo rápido, se notó una diferencia significativa en el tiempo que permanecen en el supermercado, ya que la música con un tempo lento hacía que los compradores se movieran más lento en el supermercado, dando así como resultado final en las ventas un incremento del 38.2% comparada con la música de tempo más rápido. También Ronald Milliman [9] en el artículo realizó el mismo experimento usando un tempo lento y rápido en un restaurante, para analizar el comportamiento de los comensales. Los resultados que obtuvo fueron positivos para el tempo lento, ya que el tiempo de duración mientras comían fue de 56 minutos, significativamente mayor al del tempo rápido, que fue de 45 minutos. Adicional a esto se comparó el total de dinero gastado en comida para los dos tempos, donde el gasto con el tempo lento fue de \$55.81 y el gasto con el tempo rápido fue de \$55.12, dando una diferencia poco significativa, sin embargo también se realizó el estudio con el gasto en bebidas, donde el gasto con el tempo lento fue de \$30.47, mucho mayor al gasto con el tempo rápido que fue de \$21.62, dando así un aumento

en el 3.04%. Con lo que se concluyó que el tempo lento en un restaurante deja más ganancias que el tempo rápido. Otro experimento liderado por Clare Caldwell y Sally A. Hibbert [24], demostraron que los clientes gastaron un 23% más dinero en un restaurante con un tempo lento, curiosamente, el aumento en el gasto de los clientes fue por las bebidas, que subieron un 51%. También, Keng-Lin Soh [12] demostró en su experimento, que la música con el tempo lento tiene una influencia positiva del 5% en la duración de estadía de los consumidores en un restaurante y en un supermercado de un centro comercial en Malasia. Pernille K. Andersson [22] concluye en su artículo que la música en una tienda de electrónicos hizo que los consumidores se demorarán más en la tienda y con ello se dio un aumento en las ventas. A su vez, Chebat y Filiatrault [24] descubrieron que la música con un tempo lento alteraba la percepción de tiempo de las personas que hacían fila en un banco, a diferencia del tempo rápido, que no produjo ninguna alteración en la percepción del tiempo.

Otra variable comúnmente estudiada por su facilidad a la hora de manipularla es el volumen, ya que se puede medir cuantitativamente en términos de decibeles (dB). Kellaris y Rice [5] investigaron como el volumen en la espera de un servicio puede afectar a las personas y si hay una diferencia en las reacciones por género (masculino y femenino), en su experimento probaron con música en alto volumen (90 dB) y música en bajo volumen (60 dB). Ellos concluyeron que la música no genera un placer adicional al momento de esperar, pero si generó una diferencia en la percepción del tiempo de espera, entre más alto era el volumen, las personas tuvieron la sensación de que estuvieron esperando por más tiempo, a diferencia que con el volumen bajo. Adicionalmente, a diferencia de los hombres, las mujeres reaccionaron con más adversidad al volumen alto. En otro estudio, Malcolm Sullivan [2], concluyó que entre más tiempo se encuentre el consumidor dentro de un entorno comercial, mayor será la probabilidad de que compre más y aumente las ventas, afirmando que aumentó tanto la estadía como los gastos en un 5%.

Siguiendo con la lista de variables para tener en cuenta, se encuentra la tonalidad. Esta variable permite a los gerentes poder manipular el estado emocional de los clientes. Esto es debido a que hay dos tipos de tonalidad principales, el modo mayor y el modo menor. Como lo demuestra Gabriela Husain [3], el modo mayor es asociado con las emociones de felicidad, alegría, entusiasmo, entre otros, mientras que el modo menor es asociado con tristeza, aburrición, desesperación, entre otros. Kellaris y Kent [6] en su artículo demostraron que la tonalidad es importante para los consumidores, dando como resultado que las tonalidades mayores eran más atractivas que las tonalidades menores para las personas, también tomaron en cuenta la atonalidad (tonalidades que no emiten claramente una emoción) y como era de esperarse, fue el menos apetecido por las personas, debido a que no son sonidos familiares ni agradables. Gabriela Husain [3] también concluyó que la tonalidad está estrictamente relacionada con el tempo para poder generar el efecto deseado en el comportamiento de las personas, en el experimento resaltaron una mayor atracción a la tonalidad mayor con un tempo rápido, a diferencia de una tonalidad mayor con un tempo lento. De igual forma las personas prefirieron tonalidades menores con tempo lento. También encontraron que las personas expuestas a tonalidades menores

con un tempo lento percibían que el tiempo pasaba más rápido a diferencia de las tonalidades mayores con tempo rápido. Por lo que Klemens M. Knoferle [4] supone que los compradores que están expuestos a música con tonalidades menores y un tempo lento pueden subestimar el tiempo real que pasan en una tienda. Con eso se podría determinar que entre más tiempo estén, mayores serán los artículos que comprarán y con eso aumentar las ventas. En el experimento que realizaron, notaron que al usar un tempo alto junto a una tonalidad mayor hizo que las personas dentro del negocio se movilizaran más rápido, por lo que se redujeron las ventas, mientras que usando tonalidades menos con un tempo lento aumentó un 12% las ventas a diferencia de una tonalidad menor con un tempo alto. Otra aplicación para la tonalidad que se puede implementar usando los estudios realizados por Nitika Garg [20] que explica cómo las personas cuando se encuentran emocionalmente tristes tienden a comer más para suplir esa necesidad de felicidad, como recompensa hedónica, así como los estudios realizados por Cynthia Cryder [21] que demuestra como las emociones tristes hace que las personas aumenten sus decisiones de compra y gasten más dinero para darse a sí mismos una sensación de satisfacción y comodidad. Tomando las conclusiones que obtuvo Klemens M. Knoferle [4].

Teniendo en cuenta que se necesita un tempo adecuado, un volumen esencial y la tonalidad deseada, falta decidir qué tipo de música es la ideal para el negocio. Para eso se dividen tres categorías, género y familiaridad.

El género es una variable que cuenta con varios estudios, como el de Greg Broekemier [13], que demuestran como el tipo de música feliz y triste puede afectar el comportamiento de mujeres compradoras en una tienda de ropa. Cómo también lo hicieron Charles S. Areni y David Kim [14] en un experimento dónde compararon la música moderna (Top 40) con música clásica en una tienda de vinos, para saber si había un aumento en las ventas de estos licores. Sus resultados mostraron que usando música clásica las ventas aumentaron comparadas con la música moderna (Top 40), pero no por vender un mayor número de productos, sino los más costosos. A este experimento se le suma uno que realizó el Dr. Adrian C. North [7] que concluyó un aumento en la venta del 37.25% de vinos al exponer los clientes a diferentes géneros de música. Susan Nelson-Kluk [8] habla en su estudio que, en un supermercado, al seleccionar música francesa, los vinos franceses sobrepasaron las ventas de los vinos alemanes, y cuando realizó lo mismo, pero en el caso contrario, los vinos alemanes sobrepasaron las ventas de los vinos franceses.

La familiaridad con determinada música afecta ligeramente al comprador. Esta variable depende de cada persona, ya que no todos han sido expuestos a las mismas canciones o no tienen la misma retentiva que tienen otras personas. Richard F. Yalch [11] sostiene que, en una tienda, las personas se demoraron menos tiempo en la tienda cuando había música familiar en el fondo, ya que los clientes percibían que pasaban más tiempo de lo que esperaban comparado con la música que no era familiar para ellos. Pero los estudios de Bailey & Areni [18] demuestran lo contrario, las personas percibían menos tiempo con música familiar. Sin embargo, ambos estudios demuestran que las personas se sienten más a gusto en los locales cuando se tiene música que es familiar, evaluando positivamente el nivel de satisfacción, aunque no de manera concluyente.

### B. Marco Teórico

Ronald E. Milliman en los años 80 analizó la influencia música de fondo en el comportamiento de los clientes en supermercados [10], en este artículo él menciona que no hay mucha diferencia cuando existe presencia de música en un supermercado que cuando no la hay, pero afirmó que existe una notable diferencia en el tiempo que permanecen los clientes en el supermercado cuando comparó música con tempo lento contra el tempo rápido. Con un tempo lento los compradores se movieron más lento en el supermercado, lo que dio como resultado un incremento en las ventas. Luego realizó el mismo experimento en un restaurante [9], allí obtuvo resultados positivos para el tempo lento, ya que el tiempo de duración mientras comían fue de 56 minutos, significativamente mayor al del tempo rápido, que fue de 45 minutos. Adicional a esto se comparó el total de dinero gastado, dando como resultado un incremento insignificante en el gasto de bebidas en un 3.04%. Con lo que concluyó que el tempo lento en un restaurante deja más ganancias que el tempo rápido. Reforzando esta teoría Clare Caldwell y Sally A. Hibbert [31], en los resultados de su experimento mostraron un aumento en las ventas de un 23% y en las ventas de bebidas un 51% usando un tempo lento en un restaurante. Luego Gabriela Husain, William Forde Thompson y E. Glenn Schellenberg [3] con base a la teoría de Ronald E. Milliman, realizaron una investigación donde estudiaban efectos del tempo y las tonalidades musicales en la estimulación y el estado de ánimo de los consumidores, allí concluyeron que la tonalidad está relacionada con el tempo para poder alterar el comportamiento de los consumidores, resaltando una mayor atracción del público a dos combinaciones, tonalidad mayor con un tempo rápido o tonalidad menor con tempo lento. También encontraron que las personas expuestas a tonalidades menores con un tempo lento percibían que el tiempo pasaba más rápido a diferencia de las tonalidades mayores con tempo rápido. También Charles S. Areni y David Kim [14] con la premisa del uso del tempo, decidieron comprobar si hay algún efecto en la variación de géneros musicales, así que realizaron un experimento donde compararon la música moderna (Top 40) con música clásica en una tienda de vinos, para saber si había un aumento en las ventas de estos licores. Sus resultados mostraron que usando música clásica las ventas aumentaron comparadas con la música moderna (Top 40), pero no por vender un mayor número de productos, sino los más costosos. Teniendo en cuenta el efecto que se obtuvo en el experimento de Charles S. Areni y David Kim, Richard F. Yalch [11] escribió un artículo, donde explicaba el efecto de la familiaridad con la música al oyente en la percepción del tiempo en una tienda, en este artículo, Yalch menciona que las personas se demoraron menos tiempo en la tienda cuando había música familiar en el fondo, ya que los clientes percibían que pasaban más tiempo de lo que esperaban comparado con la música que no era familiar para ellos, pero en realidad con música desconocida compraban más. La familiaridad no es un fenómeno concluyente.

### III. METODOLOGÍAS E INSTRUMENTOS

El enfoque de investigación de este artículo es mixto, cuantitativo en cuanto al volumen de ventas, cantidad de usuarios y tiempos de permanencia, con una parte cualitativa respecto a la satisfacción percibida por los clientes, por lo que se recolectaron datos de estudios anteriores y datos del restaurante minimercado objetivo. La metodología será de un estudio de caso, puesto a que sólo se está haciendo este estudio para un minimercado restaurante específico. A su vez, será un artículo no experimental, por lo que sólo se usará para la recolección de datos cuantitativos las ganancias en de un periodo anterior y como instrumentos se usarán investigaciones de artículos previos y encuestas con los clientes restaurante minimercado. Y su alcance será correlacional, debido a que el propósito es dar a conocer la relación de la música con las ventas del local.

### IV. RESULTADOS

La música ha probado ser una herramienta eficaz para incrementar las ventas y debería poderse aplicar con éxito en este local, ya que según Ronald Milliman [9] [10], la música de tempo bajo aumentó las ventas en un 38.2%; además Keng-Lin Soh [12], indica que este mismo tipo de música incrementa la duración de estadía de los consumidores en un 5%. Dado eso, según Malcolm Sullivan [2], los clientes que duran más tiempo en un supermercado aumentarán sus gastos en un 5%, volviendo por ende a la música, una herramienta útil para aumentar las ventas.

El restaurante minimercado en un principio se había proyectado obtener ganancias mensuales cercanas a \$100'000.000/mes, pero actualmente cuenta con unas ganancias de \$50'000.000/mes, que le sirven para suplir lo básico del negocio. Por lo que está dispuesto a invertir hasta \$5'000.000 en equipos de sonido nuevos y en librerías musicales. Con utilización de la música como herramienta para generar un aumento en las ganancias se estima que el incremento mensual de aproximadamente \$27'000.000/mes, haciendo evidente un posible incremento en sus ganancias, pero no lo suficientes como para llegar al objetivo deseado, dejando así claro que la música no es la única herramienta que se necesita para poder tener más ingresos en un negocio.

Teniendo en cuenta los resultados de experimentos anteriores, se pueden estimar que las ventas en el restaurante dando un uso adecuado de la música con un tempo bajo, igual o menor a 72 bmp, se estima que podría incrementar las ventas por un aumento en el consumo de bebidas del 3%. Teniendo en cuenta que, en el restaurante el 70% de sus ventas son por las comidas y el 30% son por las bebidas, se estima un aumento en el flujo de caja en el restaurante de \$7'568.400/semana. En el minimercado, usando el mismo tempo lento, puede generar incremento en las ventas de hasta el 30%, dando así un aumento estimado de \$6'910.000/semana.

## V. DISCUSIÓN

TEMPO		
	ACTUAL	ESTIMADO
<b>RESTAURANTE</b>	\$ 7,500,000.00	\$ 7,568,400.00
<b>MINIMERCADO</b>	\$ 5,000,000.00	\$ 6,910,000.00

Tabla 1. Comparativa aumento ventas manipulando el tempo.

Utilizando un volumen bajo de aproximadamente 60dB, se estima un incremento en las ventas del restaurante en un 5% tomado las conclusiones de Malcolm Sullivan, dejando así un incremento igual a \$7'875.000/semana.

VOLUMEN		
	ACTUAL	ESTIMADO
<b>RESTAURANTE</b>	\$ 7,500,000.00	\$ 7,875,000.00
<b>MINIMERCADO</b>	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00

Tabla 2. Comparativa aumento ventas manipulando el volumen.

La tonalidad es necesaria usarla junto al tempo correspondiente como lo menciona Klemens M. Knoferle [4] en su artículo, por lo que se estima que, si al usar una tonalidad menor con un tempo lento se pueden generar incrementos de hasta el 12% en el minimercado, dando así un aumento estimado de \$5'600.000/semana.

TONALIDAD - TEMPO		
	ACTUAL	ESTIMADO
<b>RESTAURANTE</b>	\$ 7,500,000.00	\$ 7,500,000.00
<b>MINIMERCADO</b>	\$ 5,000,000.00	\$ 5,600,000.00

Tabla 3. Comparativa aumento ventas manipulando tonalidad y el tempo.

Usando géneros como la música clásica, jazz, new age o chill out que brindan una sensación de comodidad y elegancia que se ajustan al entorno del restaurante, se estima que las ventas de bebidas aumenten 37.25%. Incrementando el flujo de caja del restaurante teniendo en cuenta que la venta de bebidas equivale al 30% de las ventas del restaurante un total de \$8'338.125/semana.

GÉNERO		
	ACTUAL	ESTIMADO
<b>RESTAURANTE</b>	\$ 7,500,000.00	\$ 8,338,125.00
<b>MINIMERCADO</b>	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00

Tabla 4. Comparativa aumento ventas manipulando el género.

La investigación muestra resultados favorables respecto al uso de la música como herramienta para incrementar las ventas; hay un incremento probado en cuanto a la duración de la estadía en el local y las ventas. El uso correcto de las variables encontradas en esta investigación, particularmente el tempo lento y un volumen bajo, muestran cómo aumenta la estadía en los locales y, en consecuencia, existe un mayor consumo [10] [2]. Manipular la tonalidad produjo resultados positivos siempre y cuando estuviese acompañada del tempo adecuado [3]. Otra variable importante es el género musical que juega un papel importante sobre todo en el aumento de consumo de bebidas [7]. La familiaridad de la música como variable no tuvo un efecto significativo sobre la decisión de compra de los consumidores, pero, genera una sensación confortable en los consumidores dentro de los locales. Finalmente, con base en este análisis, se puede decir que la música puede jugar un factor importante en el comportamiento de los consumidores y potencialmente puede incrementar la decisión de compra y permanencia del consumidor en el lugar, de usarse correctamente. Cada negocio es diferente y tiene mercados objetivos diferentes, algunos necesitan agilizar el flujo de personas, otros necesitan retenerlos dentro de sus negocios el mayor tiempo posible, por lo que se recomienda realizar un estudio a fondo sobre el negocio y qué tipo de música particular incrementa más las ventas, además de usar este junto con otros métodos que influyan a los compradores en favor sus necesidades particulares.

## VI. CONCLUSIONES

Este restaurante minimercado de Bogotá tiene familias como público objetivo y está especializado en comida saludable, por lo que se concluye que para aumentar el tiempo que duran los clientes en el local, se debería implementar el uso de música con un tempo lento, y así las personas podrán tomarse su tiempo para disfrutar de su estadía sin prisa, quedándose más tiempo y ordenando más productos, al menos en la sección del restaurante. Esto, junto con otras técnicas comerciales, le permitirá al restaurante minimercado garantizar que los clientes vuelvan y quieran repetir la experiencia, para así, junto con la estadía prolongada, aumentar el volumen de ventas. Adicionalmente, se puede decir que para un restaurante minimercado saludable, la mejor opción en el uso de la música, es combinar el tempo lento con una tonalidad menor ya que de este modo se percibe que el tiempo pasa más rápido de lo que sucede en realidad y los clientes se sienten más a gusto en el establecimiento, caso contrario si se usara un tempo rápido con la misma tonalidad, ya que puede generar incomodidad en los consumidores. Para que este local pueda obtener el resultado deseado de incremento en las ventas debe usar específicamente la tonalidad en modo menor con un tempo lento. Existen géneros musicales que poseen estas características, como la música clásica, new age, chill out o jazz, que también generan una sensación elegancia y de clase, que podría incentivar la compra de productos más refinados o costosos. Por otro lado, no es de relevancia usar música que le es familiar a los clientes o no, puesto a que no generan una diferencia concluyente que pueda afectar el flujo de caja en el negocio.

## VII. REFERENCIAS

- [1] thefreedictionary, «thefreedictionary,» thefreedictionary, [En línea]. Available: <https://es.thefreedictionary.com/música>. [Último acceso: 30 01 2020].
- [2] M. Sullivan, «The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music,» *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, n° 6, pp. 323-330, 2002.
- [3] W. F. T. y. E. G. S. Gabriela Husain, «Effects of musical tempo and mode on arousal, mood, and spatial abilities,» *Music Perception*, vol. 20, n° 20, pp. 151-171, 2002.
- [4] E. R. S. A. H. y. J. R. L. Klemens Knoeferle, «It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales,» *Marketing Letters*, vol. 23, n° 1, pp. 325-337, 2011.
- [5] R. C. R. James J. Kellaris, «The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music,» *Psychology & Marketing*, vol. 10, n° 1, p. 15–29, 1993.
- [6] R. J. K. James J. Kellaris, «Exploring Tempo and Modality Effects, on Consumer Responses to Music,» *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 243-248, 1991.
- [7] A. C. N. D. J. Hargreaves, «The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria,» *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, n° 24, pp. 2254 - 2273, 2006.
- [8] S. Nelson-Kluk, «The Influence of In-Store Music on Wine Selections,» *Journal of Applied Psychology*, vol. 84, n° 2, pp. 271 - 276, 1999.
- [9] R. E. Milliman, «The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons,» *Journal of Consumer Research*, vol. 13, n° 2, pp. 286-289, 1986.
- [10] R. E. Milliman, «Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers,» *The Journal of Marketing*, vol. 46, n° 3, pp. 86-91, 1982.
- [11] R. F. Yalch, «The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times,» *Journal of Business Research*, vol. 49, n° 2, pp. 139-147, 2000.
- [12] K. J. L.-P. C. S. K. Keng-Lin Soh, «The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: An empirical study in malaysia,» *International Journal of Business and Society*, vol. 16, n° 2, pp. 247 - 260, 2015.
- [13] R. M. J. W. G. Greg Broekemier, «An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting,» *Journal of Services Marketing*, vol. 22, n° 1, pp. 59-67, 2008.
- [14] D. K. Charles S. Areni, «The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store,» *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 336-340, 1993.
- [15] M. B. A. James J. Kellaris, «THE EXPERIENCE OF TIME AS A FUNCTION OF MUSICAL LOUDNESS AND GENDER OF LISTENER,» *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 725-729, 1992.
- [16] P. F. Jean-Charles Chebat, «The Impact of Waiting in Line on Consumers,» *International Journal of Bank Marketing*, vol. 11, n° 2, pp. 35-40, 1993.
- [17] E. R. S. Richard F. Yalch, «The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times,» *Journal of Business Research*, vol. 49, p. 139–147, 2000.
- [18] C. A. Nicole Bailey, «When a Few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?,» *Journal of Retailing*, vol. 82, n° 3, pp. 189 - 202, 2006.
- [19] I. Vida, «The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket,» *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 17, n° 5, pp. 469 - 482, 2007.
- [20] B. W. J. J. I. Nitika Garg, «The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake,» *Journal of Marketing*, vol. 71, p. 194 – 206, 2007.
- [21] J. S. L. J. J. G. R. E. D. Cynthia Cryder, «Misery Is Not Miserly Sad and Self-Focused Individuals Spend More,» *Psychological Science*, vol. 19, n° 6, pp. 525-30, 2008.
- [22] P. K. E. W. A. G. Pernille K. Andersson, «Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior,» *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, n° 6, pp. 553 - 560, 2012.
- [23] J.-C. Chebat, «Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks,» *International Journal of Bank Marketing*, vol. 11, n° 2, pp. 35 - 40, 1993.
- [24] D. d. l. r. a. española, «<https://dle.rae.es>,» real academia española, 2019. [En línea]. Available: <https://dle.rae.es/tempo>. [Último acceso: 30 01 2020].
- [25] planetamusik.com, «planetamusik.com,» planetamusik.com, [En línea]. Available: (<https://planetamusik.com/blog/que-es-la-tonalidad-musical/>).. [Último acceso: 30 01 20].
- [26] analfatecnicos, «analfatecnicos,» [En línea]. Available: <https://analfatecnicos.net/pregunta.php?id=5>. [Último acceso: 12 04 2020].
- [27] P. N. Roldán, «economipedia,» [En línea]. Available: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>. [Último acceso: 12 04 2020].
- [28] S. Science, «<https://sciescience.wordpress.com>,» [En línea]. Available: <https://sciescience.wordpress.com/2014/05/16/tempo-compas-y-ritmo-el-latido-de-la-musica/>. [Último acceso: 08 03 2020].

- [29] EcuRed, «EcuRed,» [En línea]. Available: [https://www.ecured.cu/Género\\_\(música\)](https://www.ecured.cu/Género_(música)). [Último acceso: 14 03 2020].
- [30] A. C. North, «The Effect of Background Music on the Taste of Wine,» *British Journal of Psychology*, vol. 103, nº 3, pp. 293-301, 2012.
- [31] C. C. a. S. A. Hibbert, «Play That One Again: the Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant,» *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, pp. 58-62, 1999.