



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**NEUROMÚSICA Y SU INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE  
COMPRA EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN GUANO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**  
**LUIS ROLANDO PARDO ORDÓÑEZ**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA.**

**NEUROMÚSICA Y SU INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE  
COMPRA EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN GUANO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** LUIS ROLANDO PARDO ORDOÑEZ.

**DIRECTORA:** ING. LUZ MARIBEL VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Pardo Ordoñez Luis Rolando

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Luis Rolando Pardo Ordóñez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de noviembre de 2023



**Luis Rolando Pardo Ordóñez**

**172846951-9**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMÚSICA Y SU INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTON GUANO**, realizado por el señor: **LUIS ROLANDO PARDO ORDÓÑEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Dra. María Elena Espín Oleas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-11-27
Dra. Luz Maribel Vallejo Chávez <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-27
MSc. Víctor Patricio Camacho Gaibor <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-27

## **DEDICATORIA**

Quiero dar agradecimiento a las personas que han sido parte de mi vida en este logro, a mi familia y amigos que han sido parte de cada momento de mi vida en estos 5 años de vida institucional, gracias a estas personas he logrado ser un profesional ya que cada granito de arena aportado por estas personas ha construido los cimientos de mi carrera laboral.

Luis.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar gracias primeramente a Dios y a la virgen del Cisne por apoyarme incondicionalmente en mi día a día, a mis padres que fueron el soporte más grande ya que gracias a ellos ahora tengo estoy logrando una meta más. A mis tutores la ingeniera: Luz Maribel Vallejo, al ingeniero Patricio Camacho quienes dedicaron gran parte de su tiempo para lograr obtener los resultados esperados. A la Escuela superior politécnica del Chimborazo por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de aprender sobre mi área y aprender los valores que promueve la institución.

Por último, quiero dar gracias a mis amigos y colegas que me apoyaron en todos estos 6 años que estuvieron incondicionalmente cuando los necesité.

Luis

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema .....	2
1.2	Problema General de la Investigación.....	3
1.3	Objetivos.....	3
1.3.1	<i>Objetivo General</i> .....	3
1.3.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	3
1.4	Justificación.....	3
1.4.1	<i>Justificación teórica</i> .....	3
1.4.2	<i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.4.3	<i>Justificación Práctica</i> .....	4
1.5	Hipótesis o pregunta de investigación.....	5
1.5.1	<i>Variable independiente:</i> .....	5
1.5.2	<i>Variable dependiente</i> .....	5

## CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO .....	6
2.1	Antecedentes de la investigación.....	6
2.2	Referencias Teóricas .....	7
2.2.1	<i>Música</i> .....	7
2.2.2	<i>Neurociencia</i> .....	10
2.2.3	<i>Neuromúsica</i> .....	11
2.2.4	<i>Modelo del sí y el no</i> .....	12

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>Enfoque de investigación.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2</b>	<b>Nivel de Investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3</b>	<b>Diseño de investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.1</b>	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental).....</i>	<i>17</i>
<b>3.3.2</b>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal) .....</i>	<i>18</i>
<b>3.4</b>	<b>Tipo de Estudio (documental/ de campo) .....</b>	<b>18</b>
<b>3.5</b>	<b>Población, proyección y cálculo de la muestra .....</b>	<b>18</b>
<b>3.5.1</b>	<i>Población .....</i>	<i>19</i>
<b>3.5.2</b>	<i>Proyección de la población.....</i>	<i>19</i>
<b>3.5.3</b>	<i>Muestra .....</i>	<i>20</i>
<b>3.6</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos. ....</b>	<b>21</b>
<b>3.6.1</b>	<i>Métodos .....</i>	<i>21</i>
<b>3.6.2</b>	<i>Técnicas .....</i>	<i>22</i>
<b>3.6.3</b>	<i>Instrumentos .....</i>	<i>22</i>
<b>3.7</b>	<b>Confiabilidad del Cuestionario .....</b>	<b>23</b>

### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2</b>	<b>Encuesta .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.1</b>	<i>Resultados de la encuesta.....</i>	<i>24</i>
<b>4.3</b>	<b>Análisis e interpretación biométrica.....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.1</b>	<i>Aplicación del electroencefalograma a los participantes 1 y 2.....</i>	<i>81</i>
<b>4.3.2</b>	<i>Aplicación del electroencefalograma a los participantes 3 y 4.....</i>	<i>83</i>
<b>4.3.3</b>	<i>Aplicación del electroencefalograma a los participantes 5 y 6.....</i>	<i>84</i>
<b>4.4</b>	<b>Hallazgos externos (encuesta) .....</b>	<b>86</b>
<b>4.5</b>	<b>Discusión.....</b>	<b>87</b>
<b>4.6</b>	<b>Hipótesis .....</b>	<b>87</b>
<b>4.6.1</b>	<i>Comprobación de hipótesis.....</i>	<i>88</i>

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO.....</b>	<b>90</b>
<b>5.1</b>	<b>Título .....</b>	<b>90</b>
<b>5.2</b>	<b>Filosofía empresarial.....</b>	<b>90</b>
<b>5.2.1</b>	<i>Misión .....</i>	<i>90</i>
<b>5.2.2</b>	<i>Visión .....</i>	<i>90</i>
<b>5.2.3</b>	<i>Valores .....</i>	<i>90</i>
<b>5.3</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>90</b>
<b>5.4</b>	<b>Contenido de la propuesta .....</b>	<b>91</b>
<b>5.4.1</b>	<i>Modelo de la propuesta .....</i>	<i>91</i>
<b>5.4.2</b>	<i>Estructura del Modelo estratégico.....</i>	<i>92</i>
<b>5.5</b>	<b>Objetivos de la propuesta.....</b>	<b>93</b>
<b>5.6</b>	<b>Análisis Interno y Externo .....</b>	<b>93</b>
<b>5.6.1</b>	<i>Matriz FODA .....</i>	<i>93</i>
<b>5.6.2</b>	<i>Análisis FODA.....</i>	<i>94</i>
<b>5.6.3</b>	<i>Matriz FODA de Factores Estratégicos Externos e Internos.....</i>	<i>95</i>
<b>5.7</b>	<b>Estrategias .....</b>	<b>96</b>
<b>5.7.1</b>	<i>01-Atención-Estrategia para emprendimientos gastronómicos.....</i>	<i>97</i>
<b>5.7.2</b>	<i>01-Atención-Estrategia para emprendimientos gastronómicos.....</i>	<i>99</i>
<b>5.7.3</b>	<i>02-Sensación-Estrategia para emprendimientos textiles.....</i>	<i>101</i>
<b>5.7.4</b>	<i>03-Emoción-Estrategia para emprendimientos culturales.....</i>	<i>103</i>
<b>5.7.5</b>	<i>04-Memoria-Estrategia para emprendimientos artesanales .....</i>	<i>105</i>
<b>5.7.6</b>	<i>05-Motivación-Estrategia para emprendimientos productos elaborados a cuero..</i>	<i>107</i>
<b>5.7.7</b>	<i>06-Incertidumbre-Estrategia para emprendimientos gastronómicos .....</i>	<i>109</i>
<b>5.7.8</b>	<i>POA.....</i>	<i>111</i>

## CAPÍTULO VI

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>114</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>114</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>114</b>

## GLOSARIO

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b>	Proyección de la población.....	19
<b>Tabla 3-2:</b>	Criterios de segmentación.....	20
<b>Tabla 3-3:</b>	Estadística de fiabilidad.....	23
<b>Tabla 3-4:</b>	Coeficiente Alfa de Cronbach.....	23
<b>Tabla 4-1:</b>	Género de las personas encuestadas.....	24
<b>Tabla 4-2:</b>	Provincia.....	25
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación de las personas encuestadas.....	26
<b>Tabla 4-4:</b>	Edad promedio de personas encuestadas.....	27
<b>Tabla 4-5:</b>	Encuesta de música Pop en negocios gastronómicos.....	28
<b>Tabla 4-6:</b>	Encuesta de música Nacional en negocios gastronómicos.....	29
<b>Tabla 4-7:</b>	Encuesta de música Instrumental en negocios gastronómicos.....	30
<b>Tabla 4-8:</b>	Encuesta de música Electrónica en negocios gastronómicos.....	31
<b>Tabla 4-9:</b>	Encuesta de música Jazz en negocios culturales.....	32
<b>Tabla 4-10:</b>	Encuesta de música Nacional en negocios culturales.....	33
<b>Tabla 4-11:</b>	Encuesta de música Instrumental en negocios culturales.....	34
<b>Tabla 4-12:</b>	Encuesta de música Jazz en negocios de cuero.....	35
<b>Tabla 4-13:</b>	Encuesta de música Nacional en negocios de cuero.....	36
<b>Tabla 4-14:</b>	Encuesta de música Instrumental en negocios de cuero.....	37
<b>Tabla 4-15:</b>	Encuesta de música Pop en negocios de cuero.....	38
<b>Tabla 4-16:</b>	Encuesta de música Electrónica en negocios de cuero.....	39
<b>Tabla 4-17:</b>	Encuesta de música Jazz en negocios textiles.....	40
<b>Tabla 4-18:</b>	Encuesta de música Nacional en negocios textiles.....	41
<b>Tabla 4-19:</b>	Encuesta de música Instrumental en negocios textiles.....	42
<b>Tabla 4-20:</b>	Encuesta de música Pop en negocios textiles.....	43
<b>Tabla 4-21:</b>	Encuesta de música Jazz en negocios de cartón.....	44
<b>Tabla 4-22:</b>	Encuesta de música Nacional en negocios de cartón.....	45
<b>Tabla 4-23:</b>	Encuesta de música Instrumental en negocios de cartón.....	46
<b>Tabla 4-24:</b>	Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Jazz en negocios.....	47
<b>Tabla 4-25:</b>	Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Nacional en negocios.....	48
<b>Tabla 4-26:</b>	Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Instrumental en negocios.....	49
<b>Tabla 4-27:</b>	Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Banda en negocios.....	50
<b>Tabla 4-28:</b>	Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Electrónica en negocios.....	51
<b>Tabla 4-29:</b>	Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Nacional en negocios.....	52

<b>Tabla 4-30:</b>	Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Instrumental en negocios....	53
<b>Tabla 4-31:</b>	Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Electrónica en negocios.....	54
<b>Tabla 4-32:</b>	Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Infantil en negocios .....	55
<b>Tabla 4-33:</b>	Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Instrumental en negocios....	56
<b>Tabla 4-34:</b>	Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Banda en negocios .....	57
<b>Tabla 4-35:</b>	Encuesta de emociones (felicidad) al ingresar en negocios gastronómicos.....	58
<b>Tabla 4-36:</b>	Encuesta de emociones (tristeza) al ingresar en negocios gastronómicos .....	59
<b>Tabla 4-37:</b>	Encuesta de emociones (miedo) al ingresar en negocios gastronómicos .....	60
<b>Tabla 4-38:</b>	Encuesta de emociones (sorpresa) al ingresar en negocios gastronómicos .....	61
<b>Tabla 4-39:</b>	Encuesta de emociones (disgusto) al ingresar en negocios gastronómicos .....	62
<b>Tabla 4-40:</b>	Encuesta de emociones (felicidad) al ingresar en negocios de cuero .....	63
<b>Tabla 4-41:</b>	Encuesta de emociones (tristeza) al ingresar en negocios de cuero .....	64
<b>Tabla 4-42:</b>	Encuesta de emociones (miedo) al ingresar en negocios de cuero.....	65
<b>Tabla 4-43:</b>	Encuesta de emociones (sorpresa) al ingresar en negocios de cuero .....	66
<b>Tabla 4-44:</b>	Encuesta de emociones (disgusto) al ingresar en negocios de cuero .....	67
<b>Tabla 4-45:</b>	Encuesta de emociones (felicidad) al ingresar en negocios textiles .....	68
<b>Tabla 4-46:</b>	Encuesta de emociones (tristeza) al ingresar en negocios textiles .....	69
<b>Tabla 4-47:</b>	Encuesta de emociones (miedo) al ingresar en negocios textiles.....	70
<b>Tabla 4-48:</b>	Encuesta de emociones (sorpresa) al ingresar en negocios textiles .....	71
<b>Tabla 4-49:</b>	Encuesta de emociones (disgusto) al ingresar en negocios textiles .....	72
<b>Tabla 4-50:</b>	Encuesta de emociones (felicidad) al ingresar en negocios artesanales .....	73
<b>Tabla 4-51:</b>	Encuesta de emociones (tristeza) al ingresar en negocios artesanales .....	74
<b>Tabla 4-52:</b>	Encuesta de emociones (miedo) al ingresar en negocios artesanales .....	75
<b>Tabla 4-53:</b>	Encuesta de emociones (sorpresa) al ingresar en negocios artesanales.....	76
<b>Tabla 4-54:</b>	Encuesta de emociones (disgusto) al ingresar en negocios artesanales.....	77
<b>Tabla 4-55:</b>	Encuesta de marca asociada a recordar determinada música.....	78
<b>Tabla 4-56:</b>	Encuesta de tentativa de compra respecto a la calidad del producto.....	79
<b>Tabla 4-57:</b>	Encuesta de tentativa de compra respecto al precio del producto .....	80
<b>Tabla 4-58:</b>	Equipo biométrico electroencefalograma (2023) .....	81
<b>Tabla 4-59:</b>	Análisis equipo biométrico (2023).....	82
<b>Tabla 4-60:</b>	Equipo biométrico electroencefalograma (2023) .....	83
<b>Tabla 4-61:</b>	Análisis Equipo biométrico electroencefalograma 2023 .....	84
<b>Tabla 4-62:</b>	Equipo biométrico electroencefalograma .....	84
<b>Tabla 4-63:</b>	Análisis equipo biométrico .....	86
<b>Tabla 4-64:</b>	Coefficiente de correlación de Pearson.....	88
<b>Tabla 4-65:</b>	Tabla de correlaciones de Rho de Spearman .....	88

<b>Tabla 5-1:</b> Análisis FODA .....	94
<b>Tabla 5-2:</b> Matriz MEFE Y MEFI .....	95
<b>Tabla 5-3:</b> E1 para emprendimientos gastronómicos .....	97
<b>Tabla 5-4:</b> E2 para emprendimientos gastronómicos .....	99
<b>Tabla 5-5:</b> E3 para emprendimientos textiles .....	101
<b>Tabla 5-6:</b> E4 para emprendimientos culturales .....	103
<b>Tabla 5-7:</b> E5 para emprendimientos artesanales .....	105
<b>Tabla 5-8:</b> E5 para emprendimientos elaborados a cuero .....	107
<b>Tabla 5-9:</b> E6 para emprendimientos gastronómicos .....	109
<b>Tabla 5-10:</b> Plan anual operativo .....	111

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Modelo persuasivo de neuromarketing .....	12
<b>Ilustración 2-2:</b> Sistema de recompensas cerebrales .....	13
<b>Ilustración 2-3:</b> Sistema de aversión a la pérdida.....	15
<b>Ilustración 4-1:</b> Género de las personas encuestadas.....	24
<b>Ilustración 4-2:</b> Provincia .....	25
<b>Ilustración 4-3:</b> Ocupación de las personas encuestadas .....	26
<b>Ilustración 4-4:</b> Edad promedio de personas encuestadas.....	27
<b>Ilustración 4-5:</b> Respuesta de aceptación a la música Pop en área gastronómica .....	28
<b>Ilustración 4-6:</b> Respuesta de aceptación a la música Nacional en área gastronómica .....	29
<b>Ilustración 4-7:</b> Respuesta de aceptación a la música Instrumental en área gastronómica.....	30
<b>Ilustración 4-8:</b> Respuesta de aceptación a la música Electrónica en área gastronómica.....	31
<b>Ilustración 4-9:</b> Respuesta de aceptación a la música Jazz en negocios culturales .....	32
<b>Ilustración 4-10:</b> Respuesta de aceptación a la música nacional en negocios culturales .....	33
<b>Ilustración 4-11:</b> Respuesta de aceptación a la música Instrumental en negocios culturales ....	34
<b>Ilustración 4-12:</b> Respuesta de aceptación a la música Jazz en negocios de cuero .....	35
<b>Ilustración 4-13:</b> Respuesta de aceptación a la música Nacional en negocios de cuero.....	36
<b>Ilustración 4-14:</b> Respuesta de aceptación a la música Instrumental en negocios de cuero .....	37
<b>Ilustración 4-15:</b> Respuesta de aceptación a la música Pop en negocios de cuero.....	38
<b>Ilustración 4-16:</b> Respuesta de aceptación a la música Electrónica en negocios de cuero .....	39
<b>Ilustración 4-17:</b> Respuesta de aceptación a la música Jazz en negocios textiles .....	40
<b>Ilustración 4-18:</b> Respuesta de aceptación a la música Nacional en negocios textiles.....	41
<b>Ilustración 4-19:</b> Respuesta de aceptación a la música Instrumental en negocios textiles .....	42
<b>Ilustración 4-20:</b> Respuesta de aceptación a la música Pop en negocios textiles.....	43
<b>Ilustración 4-21:</b> Respuesta de aceptación a la música Jazz en negocios de cartón.....	44
<b>Ilustración 4-22:</b> Respuesta de aceptación a la música Nacional en negocios de cartón.....	45
<b>Ilustración 4-23:</b> Respuesta de aceptación a la música Instrumental en negocios de cartón .....	46
<b>Ilustración 4-24:</b> Sentimiento de tristeza al escuchar música Jazz en los negocios .....	47
<b>Ilustración 4-25:</b> Sentimiento de tristeza al escuchar música Nacional en los negocios .....	48
<b>Ilustración 4-26:</b> Sentimiento de tristeza al escuchar música Instrumental en los negocios.....	49
<b>Ilustración 4-27:</b> Sentimiento de tristeza al escuchar música Banda en los negocios .....	50
<b>Ilustración 4-28:</b> Sentimiento de tristeza al escuchar música Electrónica en los negocios .....	51
<b>Ilustración 4-29:</b> Sentimiento de placer al escuchar música Nacional en los negocios.....	52
<b>Ilustración 4-30:</b> Sentimiento de placer al escuchar música Instrumental en los negocios .....	53

<b>Ilustración 4-31:</b> Sentimiento de placer al escuchar música Electrónica en los negocios .....	54
<b>Ilustración 4-32:</b> Sentimiento de placer al escuchar música Infantil en los negocios .....	55
<b>Ilustración 4-33:</b> Sentimiento de placer al escuchar música Jazz en los negocios .....	56
<b>Ilustración 4-34:</b> Sentimiento de placer al escuchar música Banda en los negocios.....	57
<b>Ilustración 4-35:</b> Sentimiento de felicidad al ingresar a negocios gastronómicos .....	58
<b>Ilustración 4-36:</b> Sentimiento de tristeza al ingresar a negocios gastronómicos.....	59
<b>Ilustración 4-37:</b> Sentimiento de miedo al ingresar a negocios gastronómicos .....	60
<b>Ilustración 4-38:</b> Sentimiento de sorpresa al ingresar a negocios gastronómicos.....	61
<b>Ilustración 4-39:</b> Sentimiento de disgusto al ingresar a negocios gastronómicos .....	62
<b>Ilustración 4-40:</b> Sentimiento de felicidad al ingresar a negocios de cuero.....	63
<b>Ilustración 4-41:</b> Sentimiento de tristeza al ingresar a negocios de cuero .....	64
<b>Ilustración 4-42:</b> Sentimiento de miedo al ingresar a negocios de cuero .....	65
<b>Ilustración 4-43:</b> Sentimiento de sorpresa al ingresar a negocios de cuero .....	66
<b>Ilustración 4-44:</b> Sentimiento de disgusto al ingresar a negocios de cuero .....	67
<b>Ilustración 4-45:</b> Sentimiento de felicidad al ingresar a negocios textiles.....	68
<b>Ilustración 4-46:</b> Sentimiento de tristeza al ingresar a negocios textiles.....	69
<b>Ilustración 4-47:</b> Sentimiento de miedo al ingresar a negocios textiles .....	70
<b>Ilustración 4-48:</b> Sentimiento de sorpresa al ingresar a negocios textiles .....	71
<b>Ilustración 4-49:</b> Sentimiento de disgusto al ingresar a negocios textiles .....	72
<b>Ilustración 4-50:</b> Sentimiento de felicidad al ingresar a negocios artesanales.....	73
<b>Ilustración 4-51:</b> Sentimiento de tristeza al ingresar a negocios artesanales .....	74
<b>Ilustración 4-52:</b> Sentimiento de miedo al ingresar a negocios artesanales.....	75
<b>Ilustración 4-53:</b> Sentimiento de sorpresa al ingresar a negocios artesanales.....	76
<b>Ilustración 4-54:</b> Sentimiento de disgusto al ingresar a negocios artesanales.....	77
<b>Ilustración 4-55:</b> Respuesta de marca asociada a determinada música .....	78
<b>Ilustración 4-56:</b> Persuasión de compra respecto a la calidad.....	79
<b>Ilustración 4-57:</b> Persuasión de compra respecto al precio.....	80
<b>Ilustración 4-58:</b> Tiempo de fijación Pop Jazz.....	82
<b>Ilustración 4-59:</b> Tiempo de fijación Nacional Chicha .....	83
<b>Ilustración 4-60:</b> Tiempo de fijación Folclórica Instrumental .....	85
<b>Ilustración 5-1:</b> Modelo híbrido de neuromúsica .....	92

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** FORMATO DE ENCUESTA

**ANEXO B:** GUIA DE ENTREVISTA

**ANEXO C:** EXPERIMENTACIÓN ELECTROENCEFALOGRAMA

**ANEXO D:** CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

## RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular abordó la temática de como por la falta de conocimiento de la neuromúsica los emprendimientos del cantón Guano han perdido participación en el mercado por lo que se plantea el objetivo principal de descubrir géneros musicales y su incidencia en la toma de decisiones de los emprendimientos del cantón Guano durante el año 2023. Para lograrlo se llevó a cabo una investigación que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando un enfoque descriptivo para evaluar cada variable de manera independiente. El diseño empleado fue no experimental, transversal y de tipo documental y de campo. Se utilizaron métodos deductivos e inductivos. La muestra utilizada en la investigación fue de 384 personas, y se aplicaron diversas técnicas como, la observación, documentación, entrevistas y encuestas. Estas últimas fueron sometidas a un proceso de validación y confiabilidad para garantizar su uso confiable. Como resultado se encontró que la música reproducida con géneros específicos en los puntos de venta influyen directamente en la toma de decisiones, tiempo de estancia en el punto de venta y fluidez del recorrido en percha. En base a estas conclusiones se pudo respaldar la hipótesis acerca de si la música influye en la toma de decisiones en los emprendimientos del Cantón Guano ya que el uso de ritmos correctos aportará a dinamizar las actividades comerciales y aumentar su posicionamiento en la mente del consumidor. En consecuencia, se concluye que la neuromúsica efectivamente tiene un impacto en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor, por lo que se recomienda crear una playlist de géneros musicales que influyan de manera positiva en las personas que acudan al cantón Guano.

**Palabras clave:** <ESTRATEGIAS>, <EMPREDIMIENTOS>, <NEUROMÚSICA>, <NEUROMARKETING>, <TOMA DE DECISIONES>.



06-12-2023

2131-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

This Curricular Integration Work addresses the topic of how, due to the lack of knowledge of neuromusic, the enterprises of the Guano canton have lost market share, which is why the main objective of discovering musical genres and their impact on decision-making is proposed of the ventures in the Guano canton during the year 2023. To achieve this, an investigation was carried out that combined qualitative and quantitative approaches, using a descriptive approach to evaluate each variable independently. The design used was non-experimental, transversal and of a documentary and field type. Deductive and inductive methods were used. The sample used in the research was 384 people, and various techniques were applied such as observation, documentation, interviews and surveys. The latter were subjected to a validation and reliability process to guarantee their reliable use. As a result, it was found that the music played with specific genres at the points of sale directly influences decision making, time spent at the point of sale and fluidity of the rack journey. Based on these conclusions, it was possible to support the hypothesis about whether music influences decision-making in the enterprises of the Guano Canton since the use of correct rhythms will help to energize commercial activities and increase their positioning in the consumer's mind. Consequently, it is concluded that neuromusic effectively has an impact on consumer purchasing decisions, which is why it is recommended to create a playlist of musical genres that positively influence people who come to the Guano canton.

**Keywords:** <STRATEGIES>, <ENTERPRISES>, <NEUROMUSIC>, <NEUROMARKETING>, <DECISION MAKING>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de titulación aborda la temática de la neuromúsica y su incidencia en la toma de decisiones de los emprendimientos del cantón Guano.

En el capítulo I se plantea el problema de investigación, estableciendo que la neuromúsica podría mejorar la atención al cliente y las ventas en los emprendimientos locales, pero hace falta estudiar su impacto. Se definen el objetivo general y los específicos, y se justifica la relevancia teórica, metodológica y práctica del estudio.

El capítulo II presenta el marco teórico con los principales conceptos sobre música, neurociencia, neuromúsica, neuromarketing y toma de decisiones. Se exponen modelos teóricos como el modelo persuasivo de neuromarketing y el modelo del sí y el no.

El capítulo III detalla el marco metodológico, estableciendo un enfoque mixto, un nivel descriptivo y un diseño no experimental transversal. La población son los emprendimientos del cantón Guano y se aplicarán encuestas.

El capítulo IV muestra el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la investigación de campo. Se presentan tablas y gráficos con los hallazgos. Luego, en el capítulo V se proponen estrategias específicas de neuromúsica para los emprendimientos gastronómicos, textiles y artesanales del cantón, a través de influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes.

Finalmente, el capítulo VI se presenta las conclusiones y recomendaciones, de esta manera, el estudio busca determinar el impacto de la neuromúsica en los emprendimientos de Guano y plantear soluciones prácticas sustentadas en un riguroso proceso investigativo. Los resultados servirán para impulsar estas iniciativas económicas locales.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, varios estudios han demostrado que la música puede activar varias regiones del cerebro como la corteza auditiva, el sistema límbico y la corteza motora. Estos estudios han dado como resultado que el uso de melodías reproducidas a nivel determinado de Hercios (HZ) puede ayudar a regular y controlar las emociones. Por lo que, la música es uno de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, es por esta razón que, a pesar de ser un tema poco conocido, también es necesario enfatizar su gran impacto para incrementar la atención al cliente y por consecuencia, influir en su posterior compra. En (Krause, 2016) señala que, la aplicación de técnicas de neuromúsica en establecimientos podría tener un impacto significativo en la experiencia del cliente y las ventas, al influir positivamente en las emociones y decisiones de compra.

Además, en (Krause, 2016) señala que la neuromúsica es una rama emergente que busca entender la relación entre la música y el cerebro humano ya que la música puede influir en las emociones, la memoria y las decisiones de las personas.

El cantón Guano cuenta con una cantidad considerable de emprendimientos. La mayoría de estos son de tipo artesanal, gastronómico, productivo y cultural. Dentro del gestor artesanal se encuentra la producción de cueros, alfombras, y calzado; en el gastronómico, por ejemplo: panaderías y restaurantes; en el ámbito cultural, se hace referencia a la banda municipal de Guano y a grupos de danza, entre otros. Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), existen alrededor de 5.000 emprendimientos registrados. Los principales rubros son: comercio al por mayor y menor (35%), agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (25%), industrias manufactureras (15%), actividades de alojamiento y servicio de comidas (10%) (SRI, 2023).

Cabe indicar que, la música que se ofrece en los negocios no siempre tiene una correlación efectiva con la experiencia del cliente y que, la mayoría de estos no considera que sea importante o que llegue a influir en una compra. Sin embargo, y a pesar de no generar una pérdida inmediata, a largo plazo se puede apreciar la pérdida de clientes, ya que esta forma parte de la experiencia de este. Además, se considera que la música es capaz de generar recuerdos que crean un vínculo emocional que puede ayudar a la fidelización de los clientes.

En base a lo expuesto anteriormente, esta investigación se enfoca en determinar la incidencia de la neuromúsica en la toma de decisiones de los emprendimientos del cantón Guano, que permitan determinar estrategias que se utilicen en beneficio de las ventas de los emprendimientos.

## **1.2 Problema General de la Investigación**

¿Cómo incide la neuro música en la toma de decisiones de los emprendimientos del cantón guano?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo General***

Determinar la incidencia de la neuromúsica en las decisiones de compra los emprendimientos del cantón Guano, abril -agosto 2023.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

1. Fundamentar los conceptos de neurociencia aplicada a la decisión de compra.
2. Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos del cantón Guano.
3. Analizar el impacto de la neuromúsica en la percepción emocional de los consumidores en los emprendimientos del cantón Guano.

## **1.4 Justificación**

### ***1.4.1 Justificación teórica***

La neuromúsica es un tema emergente que está en desarrollo y estudia la relación entre la música y el cerebro humano. La música tiene una gran repercusión en los seres humanos en diversas situaciones, ya que actúa como un medio emocional que genera recuerdos, emociones, incluso fobias y miedos. De acuerdo con (Ivánovic, 2018), las definiciones existentes del término “Neuromúsica” pueden apreciarse con un discurso y concepto variado en torno al contexto al que ha pretendido la vanguardia, sin embargo, coinciden sus acepciones en el marco de su utilidad, su ejercicio, y su influencia.

Por otra parte, la neuromúsica repercute en diferentes disciplinas, contextos educativos y laborales, y se ha demostrado tener una gran mejora en aspectos como el rendimiento cognitivo la concentración y la memoria. Cabe mencionar que, en un campo educativo, la música puede afectar la forma en la que los estudiantes procesan la información y toman decisiones en situaciones de aprendizaje.

De acuerdo con (Ocampo, 2020), la decisión es la elección entre varias alternativas posibles, que requiere información acerca de las distintas alternativas y sus consecuencias con respecto al objetivo de análisis.

#### ***1.4.2 Justificación Metodológica***

La investigación determinará factores de interés en el cantón, por lo cual utilizará un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo de manera que permitirá analizar datos estadísticos y también ofrecer una opinión desde la perspectiva personal del investigador.

El nivel de investigación será descriptivo, según (Cvetkovic & Maguiña, 2021) transversal, ya que se analizará información ofrecida por la gerencia y mediante el estudio de mercado la perspectiva del usuario, para determinar cuál es el estado del cantón en el mercado de negocios actual, determinado en un solo tiempo, con un diseño de investigación no experimental.

Además, se utilizará métodos inductivos para inferir en los datos bibliográficos encontrados y también deductivos permitiendo aportar una interpretación personal, siendo analítico y sintético permitiendo tomar información relevante mediante el análisis minucioso de ésta.

#### ***1.4.3 Justificación Práctica.***

El presente trabajo tiene el fin de analizar e identificar la efectividad de la aplicación de técnicas de neuromúsica para persuadir la toma de decisiones de los clientes, de tal manera, se espera que en la práctica de la investigación plantee un precedente de la efectividad de la aplicación de las técnicas de neuromúsica. Adicionalmente, la neuromúsica en la aplicación de música adecuada para el ambiente de trabajo de las empresas locales puede mejorar el estado emocional y cognitivo de los empleados, y así, mejorar la toma de decisiones empresariales.

Por lo tanto, la exploración de la relación entre la neuromúsica y la toma de decisiones empresariales en el cantón Guano puede ser de gran interés y utilidad para los emprendedores locales que buscan mejorar su rendimiento empresarial y su éxito a largo plazo.

### **1.5 Hipótesis o pregunta de investigación.**

**H0** ¿La neuromúsica no incide en la toma de decisiones de los emprendimientos del cantón guano?

**H1** ¿La neuromúsica incide en la toma de decisiones de los emprendimientos del cantón Guano?

#### ***1.5.1 Variable independiente:***

Neuromúsica

#### ***1.5.2 Variable dependiente***

Toma de decisiones.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación.

(Castillo, 2022) en su artículo titulado “NEUROMÚSICA APLICADA A LA POSTMODERNIDAD: NEUROMÚSICA, SURGIMIENTO E INFLUENCIAS ACTUALES”, presenta definiciones y evaluaciones sobre las actuales aproximaciones en el campo de la neuromúsica, mientras propone una conexión entre la neurociencia y la música. Además, busca fomentar la reflexión, el análisis y la evaluación de la relevancia, efecto e influencia de la neuromúsica en los aspectos cognitivos, emocionales y educativos de las personas, estableciendo un espacio para la consideración de estos temas.

(Toldos & Gonzales, 2019) en su investigación titulada: “LA INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”. Este estudio amplía las investigaciones anteriores sobre el impacto de la música en los consumidores, llegando a la conclusión de que el idioma de la canción también desempeña un papel significativo. Por ejemplo, cuando en una tienda se reproducen canciones en un idioma extranjero, como el inglés, que se alinea con la imagen de la tienda, como en el caso de una marca de moda internacional, es más probable que los compradores permanezcan más tiempo en la tienda, realicen compras y gasten más dinero. Esto podría deberse a que el inglés evoca una sensación de sofisticación, modernidad, progreso y una identidad cosmopolita que coincide con la imagen global de la tienda o se ajusta a las aspiraciones de sus clientes.

(Cumbe , 2022) en su tesis llamada: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN AL DECISIÓN DE COMPRA DE EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DE GUAYAQUIL”, manifiesta que en los emprendimientos el neuromarketing garantiza la innovación, la diferenciación y la fidelización de los emprendimientos de un mercado que se encuentra saturado de productos o servicios. Su adaptación en los emprendimientos favorece mayor efectividad que se brinde respuesta a las necesidades de los clientes, esto debido a los procesos mentales para determinar las reacciones de los consumidores ante específicos estímulos comerciales, al conocer varias zonas cerebrales que se activan cuando ocurre un el contacto con un determinado producto o servicio.

(Torres, 2021) en su tesis titulada: “FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA MAMA LOLA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS MULTISENSORIALES”, determinó la influencia de la música y aromas sobre el estado emocional de los clientes de restaurantes. Los resultados mostraron que la música suave mejora el estado anímico y predispone a una mayor satisfacción. Además, que en emprendimientos gastronómicos para las empresas es muy importante que la ambientación vaya acorde al lugar, en un volumen moderado y dependiendo de las horas o el día, los géneros musicales utilizados en el restaurante son: boleros, pasillo, vals, instrumental y ritmos más alegres y movidos en fines de semana como música andina, folklore. La sensación que pretende generar en el cliente es producir un nivel de relajación mientras degusta su platillo.

(Sanchez & Carrasco, 2022), en su investigación: “EXPERIENCIA SENSORIAL Y MARKETING SONORO – LA MOTIVACIÓN DEL USO DE LA MÚSICA EN LOS LOCALES COMERCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”, determinó que la música ambiental influye efectivamente en el consumidor, tanto en la impresión que tiene en la relación con el espacio comercial en el que se encuentra, como en el tiempo que pasa en esa superficie comercial, en su fidelidad y en el volumen de compra que realiza. Se reitera que la música ambiental es importante para la imagen de la tienda, imagen creada a través del conjunto y la alineación de un conjunto de factores como los colores, los sonidos, los olores y las texturas, de los cuales la música ambiental merece protagonismo y de hecho factores como la música de fondo, el espacio y la decoración pueden influir en la compra de forma más incisiva que el propio producto, cuando éste está pensado para establecer una conexión con el cliente.

## **2.2 Referencias Teóricas**

### **2.2.1 Música**

Existen varias definiciones que ayudan a comprender que es la música tales como; “Es el arte de los sonidos”, “Es el arte de combinar los sonidos de un modo agradable al oído”, “Es la organización de los sonidos o ruidos que producen un determinado interés en el hombre”, “La música consiste en sonidos organizados que expresan pensamientos y sentimientos”, “La música es la expresión sonora de la belleza”. (Castro, 2003)

Hay varias definiciones que demuestran el significado de la música. En general, es una forma de expresión de belleza en base al sonido, estos conceptos han sido diferentes, sin embargo, todos

enfocan el mismo concepto: es una expresión de un sentimiento o pensamiento con un interés determinado en una situación específica.

Por otra parte, aunque las personas traten de encontrar una definición adecuada, la realidad es que ningún concepto puede ser preciso, ya que es delimitar el quehacer artístico de un ser que por naturaleza es trascendente, como lo es el ser humano. (Castro, 2003)

#### *2.2.1.1 Elementos de la música.*

De acuerdo con (Borrero Morales, 2008) en cualquier pieza musical podemos escuchar una diversidad de sonidos; en ellos debemos diferenciar anotaciones, intensidades y agentes o fuentes productoras que son llamadas por los físicos como cualidades del sonido: tono, intensidad, timbre.

#### *2.2.1.2 Ritmo*

Es la ordenación del tiempo y esta puede ser más o menos simétrica, en células rítmicas más o menos extensas, que pueden repetirse o no sucesivamente, pero entre las cuales nuestra mente entiende a establecer un orden durante su percepción. (Borrero Morales, 2008)

El ritmo es una organización temporal de eventos, sonidos o movimientos que crea un patrón regular y cohesivo en una composición. Se basa en la repetición de acentos, pulsos o movimientos a intervalos regulares, generando una sensación de fluidez y estructura en la música, la danza, la poesía y otras formas de expresión artística.

#### *2.2.1.3 Melodía*

La melodía es una serie de sonidos, generalmente de distinta altura y duración, que expresa una idea musical es la definición de lo que se llama melodía. Es decir, la melodía es una sucesión de sonidos. La parte más pequeña de una melodía podemos considerarla como un celular rítmico, porque el ritmo y la acentuación tienen una gran importancia en el contexto melódico.

Una de las partes fundamentales en la estructura de la melodía es el ritmo, a tal punto que es difícil reconocer alguna de ellas, si la alteración rítmica ha sido muy grande. (Borrero Morales, 2008)

En si una melodía es una secuencia de sonidos que varían en altura y duración, expresando una idea musical. Resalta la importancia del ritmo en la melodía, ya que el patrón rítmico influye en su reconocimiento y estructura. En resumen, la melodía es una combinación de alturas y ritmo que da forma a la experiencia musical.

#### *2.2.1.4 La armonía*

De acuerdo con (Borrero Morales, 2008) en toda audición musical podemos observar dos aspectos: La audición de sonidos sucesivos y la audición de sonidos simultáneos. Ambos suelen coexistir, lo cierto es que estamos acostumbrados a escuchar las melodías con algún acompañamiento instrumental y a ello le damos el concepto de armonía.

La armonía es un elemento musical que se refiere a la combinación de notas o acordes de manera simultánea para crear un sonido agradable y equilibrado. Se centra en la disposición de las notas en una progresión que suena consonante y melodiosa. La armonía aporta profundidad y riqueza a la música, creando una base tonal que complementa y enriquece la melodía principal.

#### *2.2.1.5 Géneros musicales*

La música se agrupa en géneros para describir la forma, el estilo y la influencia cultural de la música. Existen innumerables géneros musicales. A continuación, se listan algunos géneros relevantes para este estudio:

- **Música clásica:** La música clásica, como las composiciones de Mozart, Beethoven o Bach, ha sido estudiada por su efecto en la concentración, la creatividad y la productividad.
- **Música ambiental:** Este tipo de música se caracteriza por ser relajante y tener un ritmo suave. Y cómo la música ambiental influye en el estado de ánimo y las decisiones de los emprendedores, ya que podría generar un ambiente propicio para la reflexión y la toma de decisiones informadas.
- **Música motivadora:** Explora el impacto de la música motivadora, como el pop o el rock energético, en la toma de decisiones de los emprendedores. Este tipo de música puede generar emociones positivas, aumentar la confianza y la motivación, lo que podría influir en la elección de estrategias o en la disposición a asumir riesgos.
- **Música tradicional local:** Considera investigar cómo la música tradicional del cantón Guano, como la música folclórica ecuatoriana, puede afectar las decisiones empresariales.

Explora si la música autóctona despierta un sentido de identidad y conexión con la comunidad, lo cual podría influir en las decisiones de los emprendedores locales.

- Música del momento: La música del momento es una de las mayores fuentes de atracción al público lo que puede ayudar al cliente a sentirse de una manera mucho más satisfactoria en un establecimiento o negocio con el objetivo de una venta posterior por lo tanto tiene un impacto significativo en la toma de decisión de un cliente.

### **2.2.2 Neurociencia**

La neurociencia es uno de los términos más amplios encontrados en los neurocientíficos en la actualidad debido a su complejidad en su estructura, funciones e interpretaciones, en pocas palabras se encarga de estudiar, analizar e interpretar los fenómenos de la biología y también de las ciencias sociales.

Además, es una variable de gran importancia que ayuda a optimizar procesos en las empresas y es por esta razón que cada vez más existen entidades con fines de lucro con el objetivo de centrarse más en estas investigaciones y mejorar sus procesos empresariales en todas las situaciones y departamentos posibles.

Por tanto, la neurociencia no sólo no debe ser considerada como una disciplina, sino que es el conjunto de ciencias cuyo sujeto de investigación es el sistema nervioso con particular interés en cómo la actividad del cerebro se relaciona con la conducta y el aprendizaje (Rosell, Juppert, Ramos , Ramirez, & Barrientos, 2020).

#### **2.2.2.1 Neurociencia del consumidor**

La neurociencia del consumidor ha aportado en el desarrollo de varias disciplinas con el objetivo de mejorar considerablemente en el área de ventas, por tal razón, varias organizaciones han incorporado esta metodología de investigación en sus empresas y dentro de las áreas que más destacan son: toma de decisiones, liderazgo, recursos humanos, diseño de estrategias comerciales, entre otros.

#### **2.2.2.2 Marketing**

Según (Aramendia, 2020), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual un grupo de individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de un valor semejante.

Por otra parte, se entiende que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2017)

De esta manera al entender cómo actúa el marketing como una actividad que se enfoca en la atención y satisfacción del cliente, es por esta razón que al realizar un análisis holístico de la empresa se aprecia como se pueden tomar decisiones en base al mercado. He aquí que el marketing entra como una herramienta de potenciación de ventas y satisfacción al cliente acorde a un precio equilibrado y productos asequibles.

En resumen, se trata de un proceso que busca conectar la oferta de productos o servicios de la demanda del mercado.

### *2.2.2.3 Neuromarketing*

El neuromarketing se entiende como la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocido como neurociencias, a la disciplina del marketing. La conexión entre la neurociencia y el marketing implica aplicar los estudios sobre el sistema nervioso para entender mejor cómo los consumidores toman decisiones de compra.

De acuerdo a varios estudios realizados, el éxito o fracaso de algunas estrategias de marketing se debe a si están dirigidas hacia el deseo o la razón. Sin embargo, estos estudios aún no tienen una explicación sólida sobre las decisiones de los consumidores y, en cambio, han generado especulaciones. (Diaz, 2018)

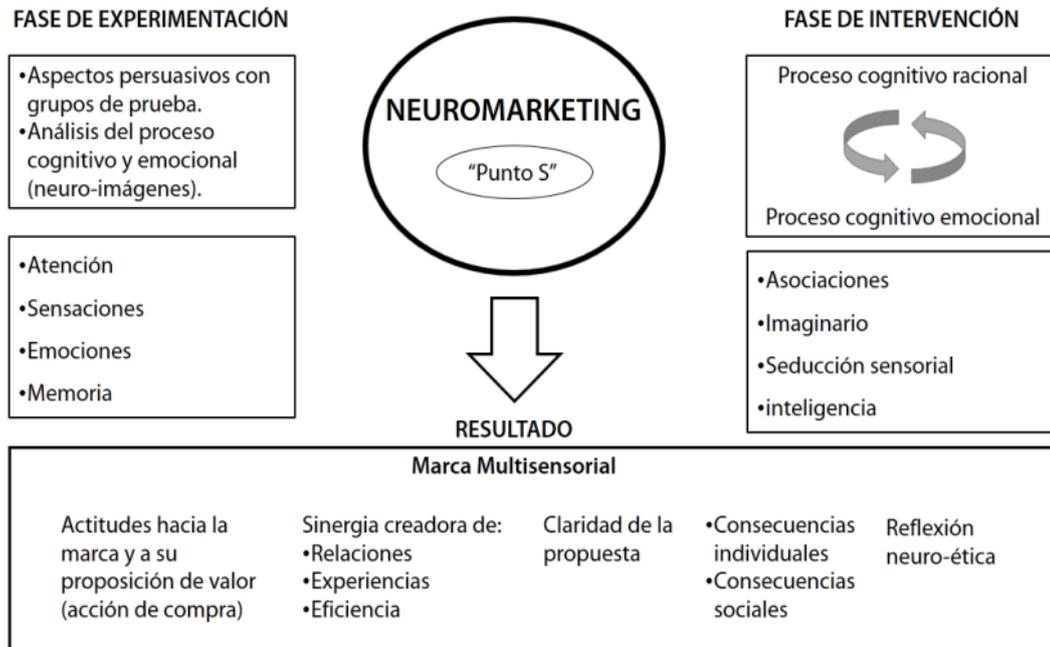
### *2.2.3 Neuromúsica.*

La neurología musical o neuromúsica, como denominan algunos autores, es un estimulante campo para los científicos, especialmente para los amantes de la música y para todos aquellos que les apasione profundizar en el conocimiento del cerebro que, en definitiva, no deja de ser el camino de la eterna búsqueda para conocernos mejor como seres humanos. (Jauset, 2012)

A pesar de que no existe una definición exacta de Neuromúsica, se puede entender como un estudio sistemático de la relación entre la neurociencia y la música, es decir, las bases neuronales de la percepción y la interpretación musical.

### 2.2.3.1 Modelo persuasivo de neuromarketing

Se basa en la experimentación que introduce técnicas de neuroimágenes para descifrar el paradigma del comportamiento de la toma de decisiones. (Muñoz, 2015)



**Ilustración 2-1:** Modelo persuasivo de neuromarketing

**Fuente:** (Álvarez del Blanco, 2011).

**Realizado por:** Pardo. L., 2023.

Esta metodología se basa en la experimentación y tiene como objetivo obtener información sobre cómo funciona el cerebro durante este proceso y cómo influye en nuestras decisiones. Este enfoque experimental proporciona una herramienta valiosa para explorar y comprender mejor el complejo mecanismo de la toma de decisiones.

### 2.2.4 Modelo del sí y el no

#### 2.2.4.1 Sistema de recompensa cerebral y sistema de aversión de pérdidas.

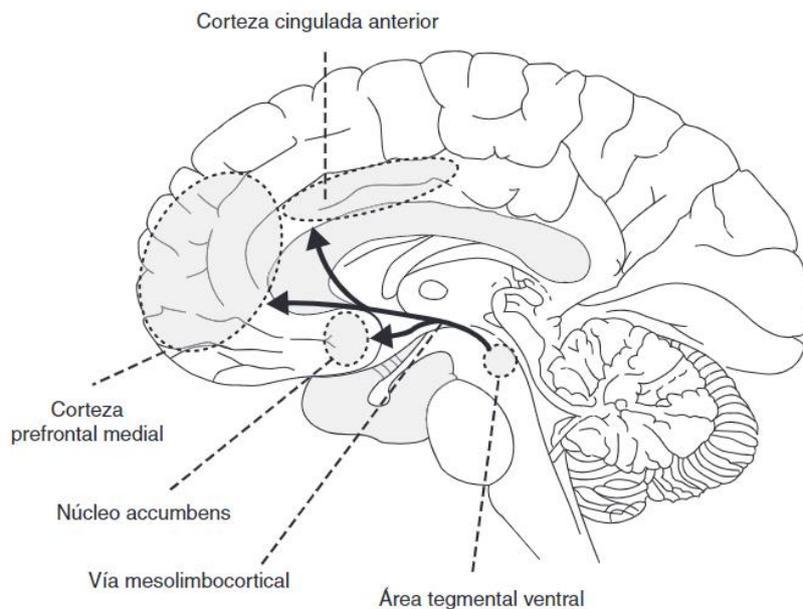
Desde la época de Aristóteles en la Grecia antigua, ha habido hipótesis de que existen dos estructuras cerebrales que influyen en gran medida en los comportamientos humanos: el sistema de recompensa cerebral y el sistema de aversión a la pérdida (o aversión al riesgo). Cuando se percibe un posible beneficio en el entorno, el sistema de recompensa cerebral se activa, mientras que cuando se percibe un posible riesgo, se activa el sistema de aversión al riesgo. El equilibrio

resultante entre estos dos sistemas afectará la conducta y la toma de decisiones. (Dorado, Zea-Sevilla, Bermejo, & Sánchez Menéndez, 2010)

#### 2.2.4.2 Sistema de recompensas cerebrales

El sistema que se ha descubierto consta de una serie de vías dopaminérgicas que conectan el mesencéfalo, el sistema límbico y la neocorteza. La dopamina, por su participación en el sistema de recompensa cerebral, se ha llamado a menudo la sustancia del placer. A través del consumo de ciertas drogas ilegales, se puede activar este sistema, lo que se conoce coloquialmente como "doparse", término que se origina en la dopamina. (Dorado, Zea-Sevilla, Bermejo, & Sánchez Menéndez, 2010)

Estas vías incluyen la vía mesolímbica que va extendiéndose desde un área tegmental ventral por medio del núcleo accumbens del sistema límbico hasta llegar a los lóbulos frontales, como la corteza prefrontal medial y la corteza cingulada anterior, por lo tanto, estas estructuras se activarán en situaciones diferentes. Por otra parte, el núcleo accumbens percibe la mayor cantidad de beneficios económicos, y por otro lado la corteza prefrontal, implicada en el cálculo y en multitud de funciones cognitivas, lo hará con mayor frecuencia en cuanto a cuantos mayores beneficios existan. (Dorado, Zea-Sevilla, Bermejo, & Sánchez Menéndez, 2010)



**Ilustración 2-2:** Sistema de recompensas cerebrales

**Fuente:** (Bermejo, Dorado, Zea-Sevilla, & Sánchez, 2010).

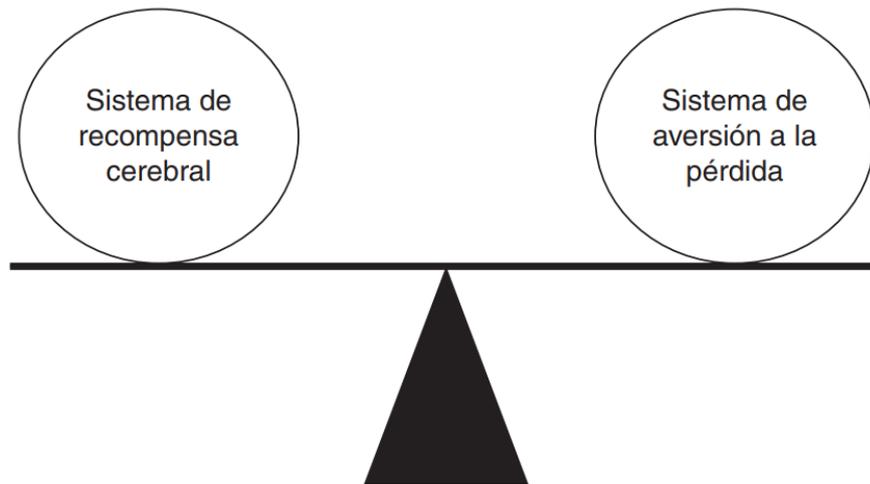
**Realizado por:** Pardo. L, 2023.

Es necesario recalcar que la corteza orbitofrontal enlaza las emociones en las decisiones económicas. Al activarse se realiza una correlación en donde interviene la experiencia emocional subjetiva y los estímulos afectivos que tienen como objetivo una compensación monetaria. Por otra parte, las lesiones que están en la corteza prefrontal, que incluye la orbitofrontal, intervienen con el procesamiento de las emociones, y se respetan las funciones básicas cognitivas más básicas. Lo que produce una alternación en los mecanismos de toma de decisiones y se encuentra presente en las decisiones de la vida diaria.

#### 2.2.4.3 *Sistema de aversión a la pérdida*

El sistema de aversión de la pérdida y el sistema de recompensas cerebrales están relacionados pero el primero está menos definido, aquí intervienen algunas estructuras como la amígdala la ínsula el lóbulo ceruleus o el hipotálamo. Por otra parte, existe una investigación de gran relevancia sobre el sistema de aversión de la pérdida al riesgo que fue puesta al público por Baba Shiv en el periodo 2005. En este documento se enseña cómo se realizaba una comparación entre pacientes que estaban con problemas o lesiones en zonas específicamente donde se desenvuelve el sistema de aversión a la pérdida, en concreto la amígdala y la ínsula. En este experimento se tomaron participantes a los cuales se les entregaba una cantidad en efectivo de 20 dólares donde tenían 20 posibilidades de aversión, pero de ellas solo se podían jugar un dólar. Ellos eran libres de elegir si decidían arriesgar un dólar o no. Si entregaban un dólar se lanzaba una moneda al aire la cual determinaba que si salía cara los participantes perdían dinero, pero si por el contrario salía cruz los jugadores tenían una recompensa de 2,5 dólares. En términos estadísticos aquellos que no decidían invertir simplemente se quedaban con los 20 dólares asignados, por otra parte, los que se decidían a arriesgar realizando una hipótesis que hubieran acertado en sus respuestas, se hubieran llevado 25 dólares. Por esta razón la ganancia por cada ronda era de un dólar para las personas que no jugaban y de 1,25 dólares para las personas que se arriesgaban (de entre 0 y 2,5 dólares en ganancia). Al analizar se entiende que arriesgarse sería la mejor opción sin embargo existe claras diferencias entre los controles y los pacientes con sistema de aversión a la pérdida. Los sujetos controles invirtieron un 57,6% de las ocasiones, mientras que lo hicieron hasta un 83,7% de aquellos que sí tenían lesiones. Además, después de una inversión fallida (pérdida de un dólar) únicamente el 40,7% de los controles y hasta 85,2% de los sujetos con lesiones invirtieron en la ronda siguiente, lo cual también demostraba una aversión al riesgo mucho mayor e ilógica en los sujetos controles. Los resultados fueron más evidentes para las personas que tenían problemas en la ínsula ya que cada vez que ganaban o perdían tenían una gran inclinación a arriesgar en un porcentaje del 90 y 97% de las rondas. Como resultado de este estudio se obtuvo que los pacientes con lesiones en la

ínsula arriesgaban con mucha facilidad y también que obtuviesen más dinero, por esta razón el sistema de aversión de pérdida puede convertirse en un inconveniente para las decisiones económicas racionales. (Dorado, Zea-Sevilla, Bermejo, & Sánchez Menéndez, 2010)



**Ilustración 2-3:** Sistema de aversión a la pérdida

**Fuente:** (Bermejo, Dorado, Zea-Sevilla, & Sánchez, 2010).

**Realizado por:** Pardo. L, 2023.

*2.2.4.4 Equilibrio entre sistemas*

Las decisiones para tomar una alternativa tienen que ver directamente con la relación entre el sistema de aversión de la pérdida y sistema de recompensas cerebrales, cuando una alternativa viene presentada como una recompensa montaría considerable, el cerebro activa el sistema de recompensas cerebrales, cuando la decisión viene presentada como una pérdida considerable repercute en el sistema de aversión de la pérdida. Cabe mencionar que la forma en la que se expone una inversión se puede ver de diferentes maneras como “una oportunidad de oro” o “una inversión arriesgada”. Para que ocurra una activación en ambos sistemas cerebrales dependerá de cómo sea presentada la inversión y sobre el comportamiento posterior. (Dorado, Zea-Sevilla, Bermejo, & Sánchez Menéndez, 2010)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

Esta investigación utilizara un enfoque mixto ya que según (Villanueva, 2020) la investigación cualitativa se basa en técnicas que buscan obtener respuestas acerca de lo que las personas piensan o sienten como un individuo o grupo social. Es una investigación de carácter interpretativo, su objetivo es describir las cualidades de un fenómeno narrativo de los individuos. Se basa en recolectar información que permita comprender el comportamiento del origen humano.

Por otra parte, el método cuantitativo consiste en emplear técnicas estadísticas o matemáticas para demostrar la frecuencia o incidencia de un fenómeno o acción; se recurre a estas técnicas para comprobar las teorías o hipótesis sobre determinado fenómeno. Sus características principales son el uso de instrumentos de medición, la manipulación, de variables y la presentación de resultados en cantidades, porcentajes, probabilidades, etc. (Villanueva, 2020)

El enfoque mixto permite obtener una visión general del comportamiento del ser humano y conocer de manera precisa como actúa frente a una situación de compra, de esta manera se busca una recolección de información que está basada en datos estadísticos que permitan la capacidad de cuantificar información, que estén sujetos en métodos matemáticos. Utilizar esta información en relación con la interpretación personal permite una visión amplia de la normatividad de las organizaciones y esto permitirá recabar información verídica y específica que ayudará al alcance de los objetivos de la investigación.

La entrevista es otra herramienta que estará sujeta a la investigación, ya que ésta ayudará a comprender cuál es la realidad desde la perspectiva de las personas, y ésta estará dirigida al segmento de mercado especificado con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores y de esta manera determinar cuáles son sus emociones al estar en un establecimiento.

### 3.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación que se utilizará en este trabajo debe constar con el alcance necesario para la recolección de información como:

**Descriptiva:** Según (Villanueva, 2020) aplica para investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo. Como su nombre lo indica, busca describir los elementos y la interrelación que caracterizan al objetivo de estudio a partir de realizar registros, análisis estadísticos e interpretaciones de textos. Emplea estudios por encuestas, estudios de caso, entrevistas entre otros.

La investigación descriptiva como su nombre lo indica permite conocer la realidad de segmento específico de una investigación, en cuanto estén sujetos a un análisis estadísticos o elementos cuantificables, es decir ayuda a conocer las propiedades o características de un grupo selecto de personas con el propósito de recolectar o medir información.

Es por esta razón que este estudio pretende analizar las variables que están siendo objeto de investigación de manera individual de los problemas que existen dentro de un negocio o emprendimiento los cuales no permiten el correcto funcionamiento de la percepción del consumidor con respecto a la música y de esta manera encontrarlos y ayudar a los emprendimientos y tomar acciones que ayuden a rectificar estos errores.

### 3.3 Diseño de investigación

#### 3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)*

**No experimental:** De acuerdo con (Villanueva, 2020) consiste en observar los fenómenos sin intervenir en su desarrollo ni manipular variables, es decir, se observa un hecho tal como es su ambiente natural y se colectan los datos para analizarlos.

Esta investigación está sujeta a la observación de los fenómenos que son objeto de investigación, pero no interviene en la manipulación de variables solo se enfoca en el análisis y recolección de los datos. Esto permite tener una visión general de la empresa, u organización que necesiten una investigación no experimental, pretende analizar los problemas que surgen a diario con el objetivo de subsanarlos.

### 3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)*

**Investigación Transversal:** Para (Villanueva, 2020) es el estudio que reúne datos con la finalidad de describir variables que tiene determinado problema para poder estudiar la incidencia o la interrelación.

Este trabajo utilizara una investigación transversal de manera que se analizara variables de manera individual y de forma estadística cuál es su impacto que tiene en los emprendimientos en el año en curso 2023.

### 3.4 **Tipo de Estudio (documental/ de campo)**

**De campo:** Recolecta información de manera directa con las personas involucradas en el hecho o situación estudiada; para ello se emplean encuestas, entrevistas, cuestionarios, y observaciones.

**Documental - Bibliográfica:** De acuerdo con (Baena Paz, 2017) la investigación documental y de campo son las técnicas básicas de la investigación que nos sirven para recopilar los datos de la investigación. El primer paso del investigador debe ser el acopio de noticias sobre libros, expedientes, informes de laboratorio o trabajos de campo publicados en relación con el tema por estudiar desde dos puntos de vista: el general y el particular, muy concreto. Las primeras obras que se reúnan serán aquellas que traten el tema de interés desde el punto de vista general. La investigación bibliográfica puede ser realizada independientemente o como parte de la investigación de campo y de la de laboratorio. En ambos casos, busca conocer las contribuciones culturales o científicas del pasado.

### 3.5 **Población, proyección y cálculo de la muestra**

Para la presente investigación se tomó como población objetiva a los habitantes de la zona 3 es decir (Chimborazo, Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua) aquí se tomó en cuenta la cantidad de visitantes anuales esto de acuerdo con la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.

### 3.5.1 Población

De acuerdo con (Arias Gómez , Villasis Keever, & Miranda Novales, 2016) la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.

De acuerdo con los últimos datos en el año 2012 por el INEC se realizó un estudio sociodemográfico en donde se aprecia que la población total de la zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Pastaza) es de 639.440 habitantes, para esta investigación se tomara en cuenta la población económicamente activa de la zona 3. (Villasis & Carrillo, 2012).

### 3.5.2 Proyección de la población

Para realizar la proyección hasta el año 2023 se ha tomado en cuenta el crecimiento poblacional de cada una de las provincias de la zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Pastaza) y se ha elaborado un promedio anual el cual es de 1,2 % según (Villasis & Carrillo, 2012).

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

Donde,

**Pf:** Población final

**Pi:** Población inicial; 639.440

**i:** Tasa de crecimiento poblacional; 1,2%

**n:** año a proyectar; (2023) 13

**Tabla 3-1:** Proyección de la población

N°	Año	Población inicial	Población final
0	2010	639440	639440
1	2011	639440	647113
2	2012	647113	662737
3	2013	662737	686883
4	2014	686883	720452
5	2015	720452	764729
6	2016	764729	821468
7	2017	821468	893006
8	2018	893006	982422
9	2019	982422	1093762
10	2020	1093762	1232333
11	2021	1232333	1405121

12	2022	1405121	1621361
13	<b>2023</b>	<b>1621361</b>	<b>1893331</b>

Fuente: (INEC, 2012).

Realizado por: Pardo, L (2023).

**Tabla 3-2:** Criterios de segmentación

Criterios de segmentación	Segmento de mercado
<b>Geográfica</b>	
Provincias	Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi
Región	Sierra
Tipo de población	Zona urbana y rural.
<b>Demográfico</b>	
Edad	Entre 25 a 65 años
Sexo	Masculino, Femenino, Otro
Estado civil	Soltero, casado, divorciado, viudo

Fuente: (INEC, 2012).

Realizado por: Pardo, L (2023).

### 3.5.3 Muestra

Una muestra es una fracción o porción de la población o universo en la que se realizará el estudio. Existen métodos y técnicas, como fórmulas, lógica y otros, que se explicarán más adelante, para determinar la cantidad de elementos que conformarán la muestra. La muestra, en esencia, debe ser representativa de la población en cuestión. (Lopez, 2004).

En este estudio se empleará el método de muestreo aleatorio simple. Dado que se dispone de información poblacional completa para las poblaciones finitas, se tomará una muestra (n) de entre todas las unidades que conforman el universo (N). Cada unidad en la muestra (n) tiene la oportunidad de ser seleccionada en el proceso de muestreo.

Se implementará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

**N:** representa el tamaño de la muestra,

**Z:** representa el nivel de confianza,

**E:** representa el error muestral,  
**P:** representa la probabilidad de que el evento suceda,  
**Q:** representa la probabilidad de que el evento suceda.

**Datos:**

**N=** 1893331

**Z=** 1,96

**E=** 0,05

**P=** 0,5

**Q=** 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * (1893331)}{(0,05)^2(1893331 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 384$

El resultado son 384 encuestas.

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos.**

#### **3.6.1 Métodos**

##### *3.6.1.1 Método Deductivo*

Una deducción implica llegar a una conclusión a través de un proceso de razonamiento basado en principios generales o universales, que conduce a conclusiones específicas, como se mencionó anteriormente. (Juárez Avilés , 2022)

##### *3.6.1.2 Método Inductivo*

Se trata de un enfoque de razonamiento no deductivo en el que se generan conclusiones generales a partir de premisas que se basan en datos específicos. Por ejemplo, al observar repetidamente objetos o eventos que comparten características similares, se puede llegar a una conclusión que se aplica a todos ellos. (Juárez Avilés , 2022)

### **3.6.2 Técnicas**

#### **3.6.2.1 Encuesta**

Esta metodología se aplica para recopilar información cuantitativa en la Zona 3, utilizando preguntas cerradas con opciones múltiples y escalas de Likert. Estas encuestas se administrarán a 384 personas con el propósito de adquirir datos concretos y precisos.

#### **3.6.2.2 Equipo biométrico**

Esta técnica permite recopilar información mediante el uso de un instrumento biométrico, el cual realiza un recorrido auditivo por medio de melodías aplicadas en los participantes sujetos al equipo.

### **3.6.3 Instrumentos**

#### **3.6.3.1 Cuestionario**

El cuestionario se elabora en base a una planificación preestablecida con bases metodológicas, en donde las preguntas tienen coherencia argumental, lo cual indica que es un cuestionario estructurado.

#### **3.6.3.2 Electroencefalograma**

El electroencefalograma (EEG) en marketing se utiliza para medir la actividad cerebral de los consumidores mientras interactúan con productos, anuncios o experiencias de compra. Ayuda a comprender las reacciones emocionales y cognitivas, identificando patrones de interés, aburrimiento o estrés.

#### **3.6.3.3 Guía de entrevista**

Se aplica una guía de entrevista que consta de 5 preguntas para conocer gustos y preferencias del consumidor en cada uno de los establecimientos del cantón Guano. La cual arroja datos cualitativos.

### 3.7 Confiabilidad del Cuestionario

Para comprobar la fiabilidad de cuestionario se realiza una encuesta piloto, la cual es una guía para identificar el cuestionario más conveniente aplicada a nuestro público objetivo. Se utiliza la herramienta (SPSS), que permite realizar el cálculo del Alfa de Cronbach mediante el cual se determina un resultado de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 3-3:** Estadística de fiabilidad

Rango	Resultado
>0.90	Excelente
0.80 – 0.90	Bueno
0.70 – 0.80	Aceptable
0.60 – 0.70	Cuestionable
0.50 – 0.60	Pobre
<0.50	Inaceptable

Fuente: (D & P, 2003).

Realizado por: Pardo, L (2023).

Es decir, si el resultado del coeficiente alfa de Cronbach es mayor 0,90 significa que el cuestionario es excelente.

A continuación, se presenta los resultados del cuestionario de la herramienta SPSS aplicada a 80 personas.

**Tabla 3-4:** Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados.	Número de Elementos
0.966	0.964	80

Fuente: Datos procesados en SPSS, 2023.

Realizado por: Pardo, L (2023).

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

En el siguiente apartado se muestra el resultado de las encuestas que se realizó a 384 personas en el cantón de Guano en base a las herramientas mencionadas anteriormente, lográndose recabar la información imprescindible para la presente investigación.

#### 4.2 Encuesta

##### 4.2.1 Resultados de la encuesta

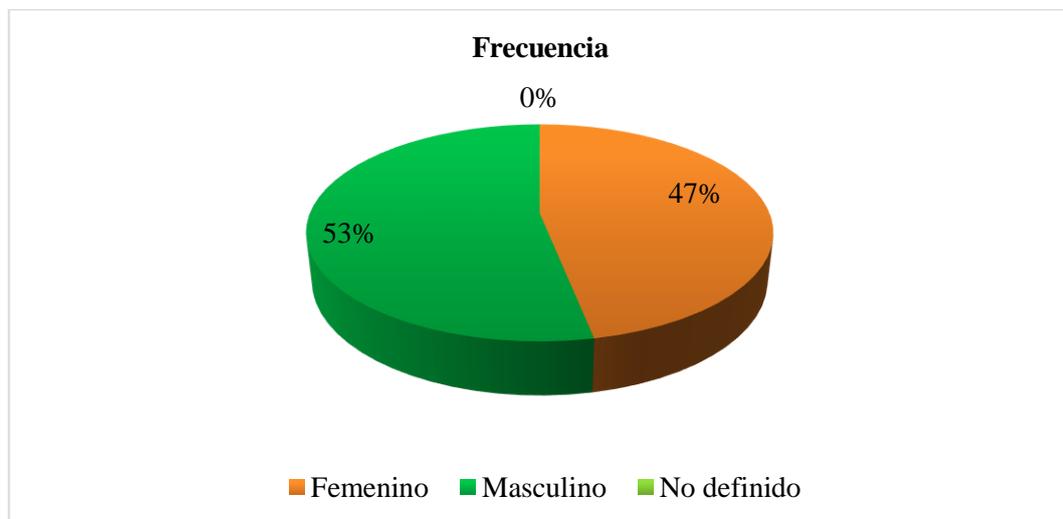
##### 4.2.1.1 Género

**Tabla 4-1:** Género de las personas encuestadas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	180	47%
Masculino	204	53%
No definido	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-1:** Género de las personas encuestadas

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En la siguiente investigación de la PEA del cantón guano el 47%, son del género femenino, 53% del género masculino y no existe otra identificación de género.

**Interpretación:** Posterior al análisis de los datos obtenidos en un porcentaje más alto se encuentra el género masculino que el femenino es por esta razón que el público masculino en su mayoría se encuentra presto a disfrutar de la música en los establecimientos.

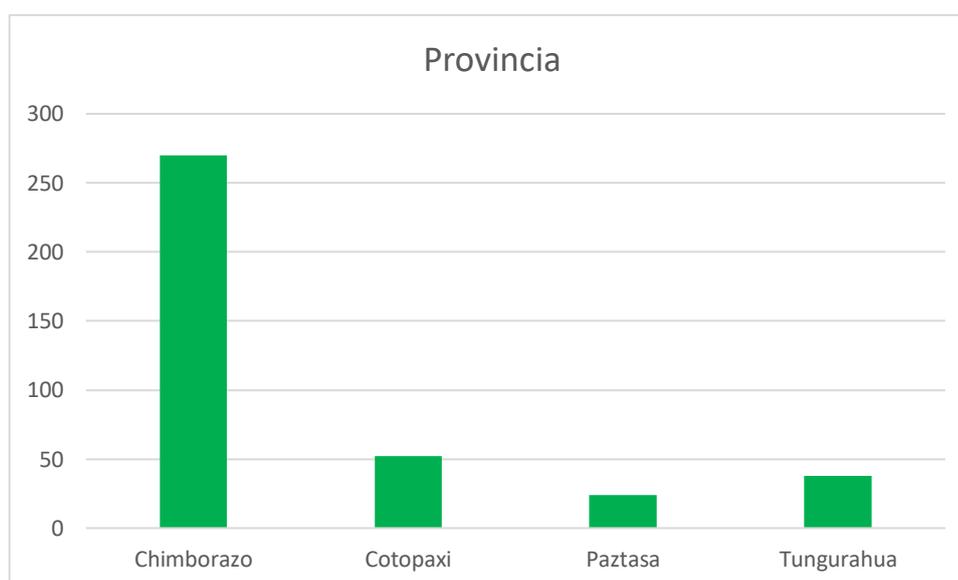
#### 4.2.1.2 Provincia

**Tabla 4-2:** Provincia

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Chimborazo	270	70%
Cotopaxi	52	14%
Pastaza	24	6%
Tungurahua	38	10%
Total	384	100%

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L, 2023.



**Ilustración 4-2:** Provincia

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L, 2023.

**Análisis:** De acuerdo con la provincia de los encuestados tenemos que el 70% de los encuestados son de la provincia del Chimborazo, el 14% son de Cotopaxi, el 10% son de Tungurahua, y por último el 6% son de Pastaza.

**Interpretación:** Posterior al análisis de los datos obtenidos en un porcentaje más alto se encuentra se encuentra las personas que son parte de la provincia del Chimborazo lo que indica que la música que es parte de esta provincia repercute significativamente en los emprendimientos del cantón Guano.

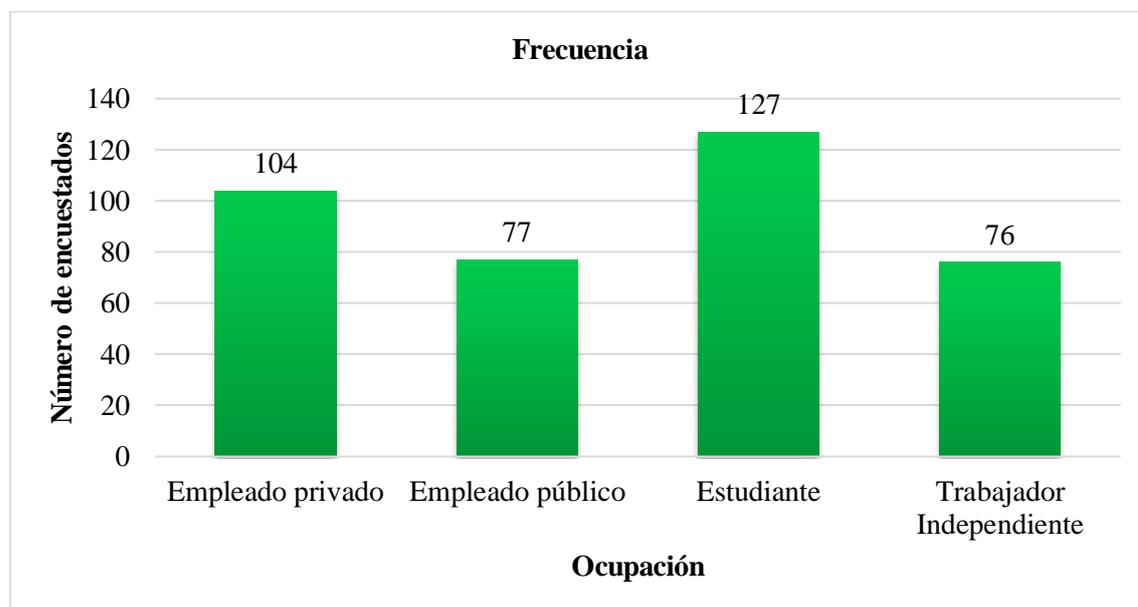
#### 4.2.1.3 Ocupación

**Tabla 4-3:** Ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	127	33%
Empleado Público	77	20%
Empleado Privado	104	27%
Trabajador independiente	76	20%
Jubilado	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-3:** Ocupación de las personas encuestadas

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** De acuerdo con la ocupación de los encuestados el resultado es que el 33% son estudiantes, el 20% son empleados públicos, 27% empleados privados y el 20% son trabajadores independientes.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos la mayoría de las personas en la encuesta son estudiantes los cuales por lo general son más susceptibles a los diferentes tipos de música están presentes en los diferentes establecimientos.

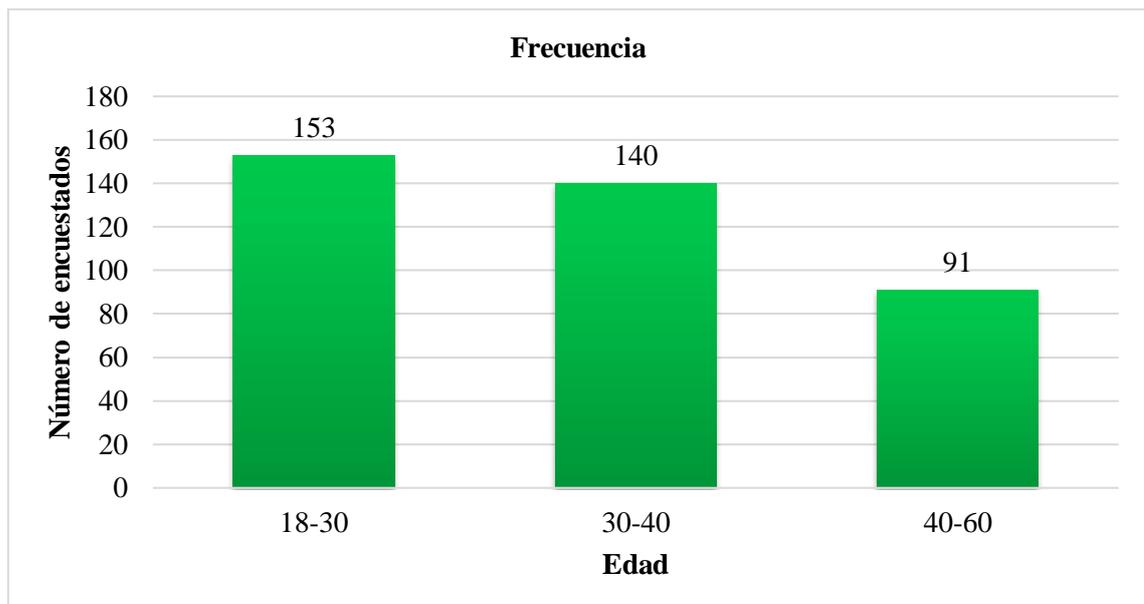
#### 4.2.1.4 Edad

**Tabla 4-4:** Edad promedio de personas encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30	153	40%
30-40	140	36%
40-60	91	24%
60 en adelante	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-4:** Edad promedio de personas encuestadas

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** Con respecto a la edad de los encuestados el 40% tienen entre 18 a 30 años, el 36% están entre los 30 a 40 años, y por último el 24% se encuentran entre los 40-60 años.

**Interpretación:** La mayoría de las personas que se encuentran en el cantón cuentan con la edad suficiente para comprender y disfrutar de los diferentes tipos de música que se exponen en los diferentes negocios de la ciudad.

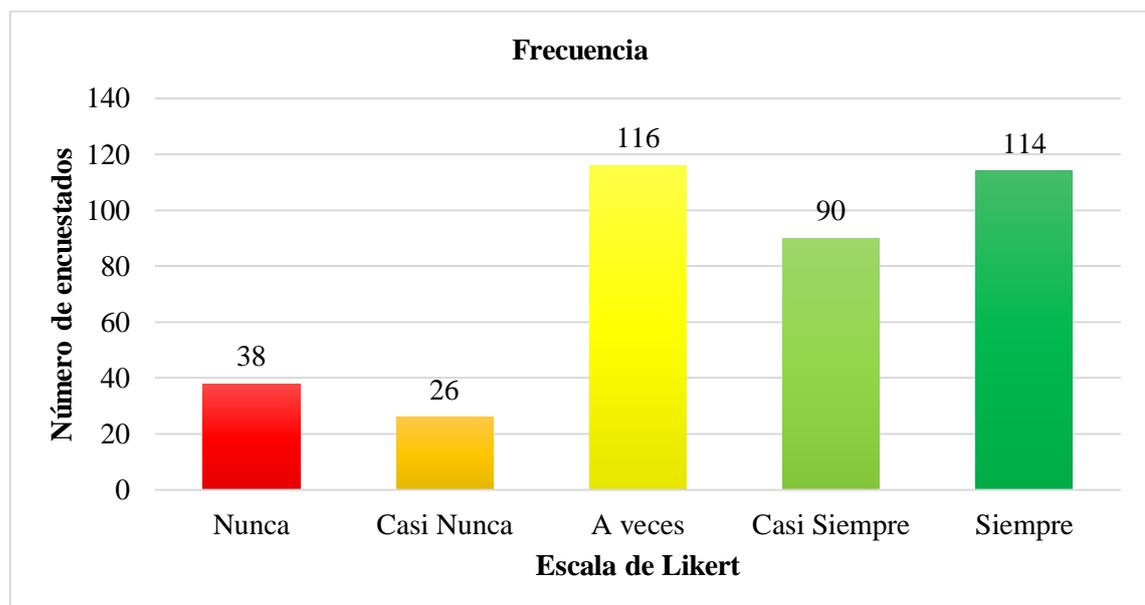
#### 4.2.1.5 Preguntas formuladas

**Tabla 4-5:** Encuesta de música Pop en negocios gastronómicos

Por favor, responda de acuerdo a la música que más le llama la atención al ingresar en un emprendimiento gastronómico. [Pop]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	114	31%
Casi siempre	90	23%
A veces	116	29%
Casi nunca	26	7%
Nunca	38	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-5:** Respuesta de aceptación a la música Pop en área gastronómica

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** Con respecto a su preferencia al ingresar en un sitio gastronómico con música Pop se tiene que el 31% de los encuestados exponen que están siempre conformes, el 29% a veces les interesa escuchar, el 23% manifestó que casi siempre les gusta, el 7% que casi nunca y el 10% dijo que nunca les gustaría este género musical.

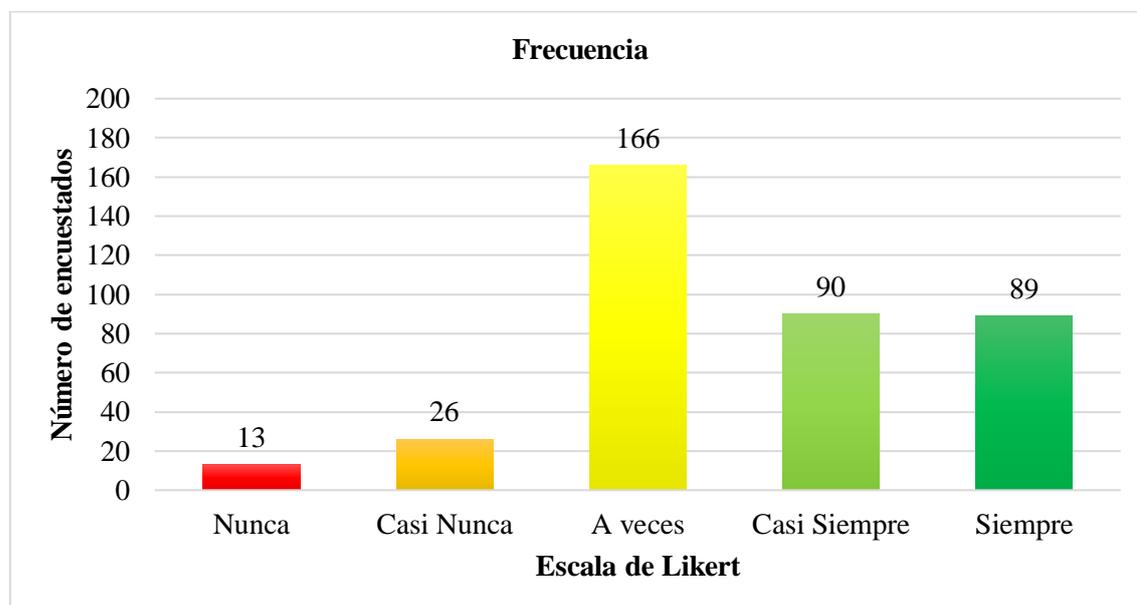
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos se puede ratificar que la mayoría de los participantes encuentran a la música pop como una música agradable cuando entran negocios de la ciudad.

**Tabla 4-6:** Encuesta de música Nacional en negocios gastronómicos

Por favor, responda de acuerdo a la música que más le llama la atención al ingresar en un emprendimiento gastronómico. [Nacional]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	89	23%
Casi siempre	90	24%
A veces	166	43%
Casi nunca	26	7%
Nunca	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-6:** Respuesta de aceptación a la música Nacional en área gastronómica

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** Con respecto a su preferencia por la música Nacional al ingresar en un establecimiento gastronómico la investigación arrojó que el 43% a veces se siente conforme con esta música, el 24% casi siempre está a gusto, el 23% casi siempre encuentra agradable esta

música, el 7% no se casi nunca se encuentra conforme y en un porcentaje mínimo del 3% nunca les gusta escuchar este género musical.

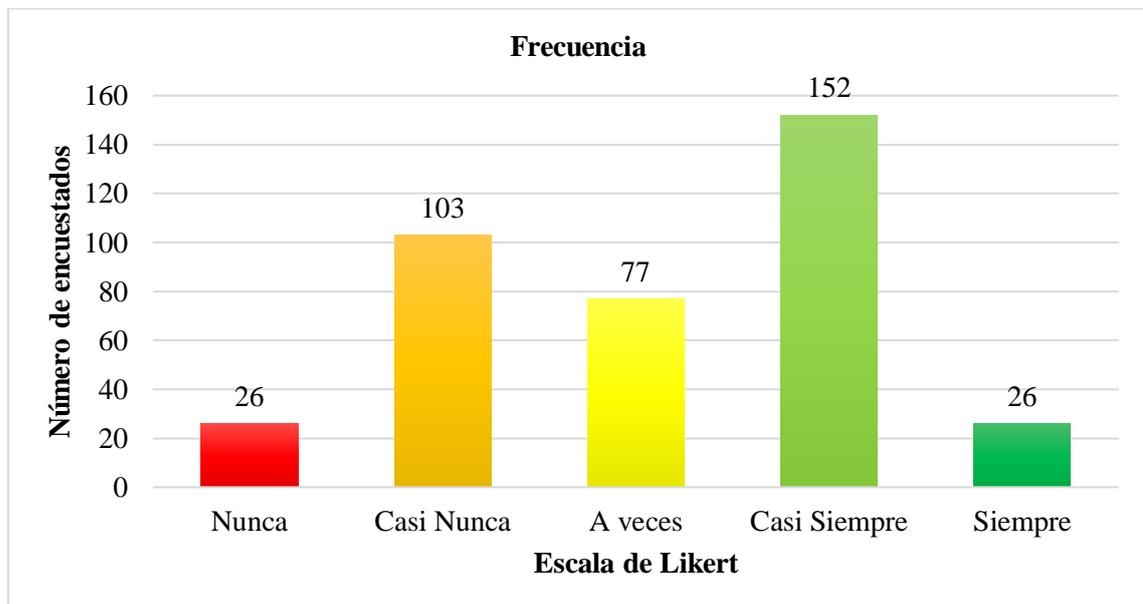
**Interpretación:** El porcentaje más alto de personas indica que a veces se siente a gustos con la música nacional para disfrutar de sus alimentos en las diferentes localidades de la ciudad.

**Tabla 4-7:** Encuesta de música Instrumental en negocios gastronómicos

Por favor, responda de acuerdo a la música que más le llama la atención al ingresar en un emprendimiento gastronómico. [Instrumental o Clásica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	7%
Casi siempre	152	40%
A veces	77	20%
Casi nunca	103	27%
Nunca	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-7:** Respuesta de aceptación a la música Instrumental en área gastronómica

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40% casi siempre está de acuerdo con escuchar este tipo de música al ingresar a un emprendimiento gastronómico, el 27% casi nunca les gustaría escuchar este género, el 20% a veces les interesaría, un 7% siempre estarían de acuerdo y un 7% igualmente nunca estarían conformes.

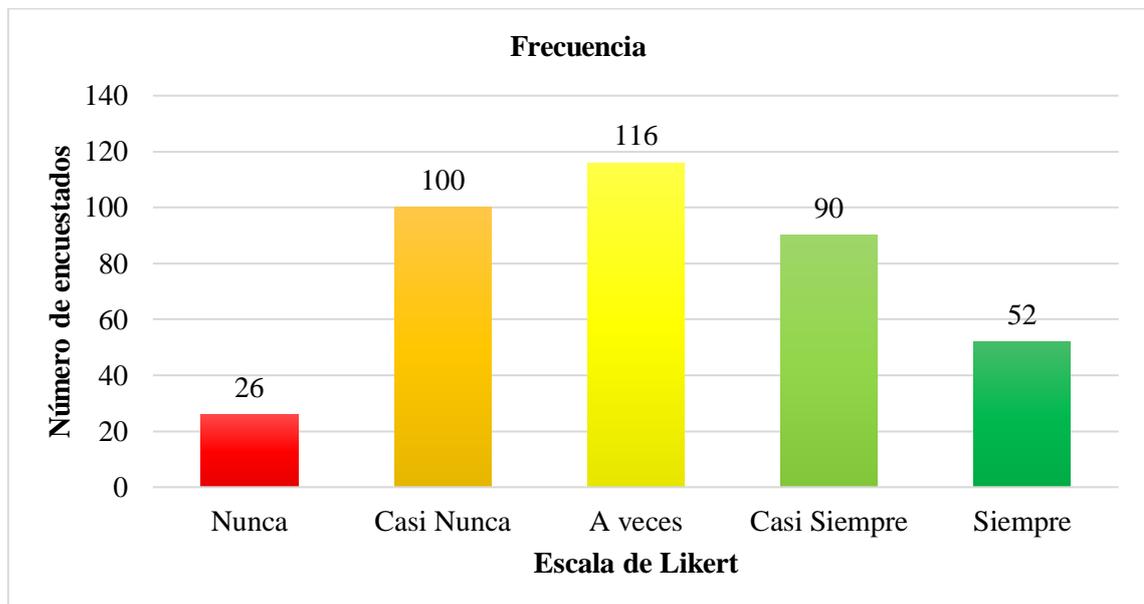
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado es que a las personas les interesa ingresar a los emprendimientos cuando estén poniendo este género musical y se sienten a gustos con la gastronomía de los locales.

**Tabla 4-8:** Encuesta de música Electrónica en negocios gastronómicos

Por favor, responda de acuerdo a la música que más le llama la atención al ingresar en un emprendimiento gastronómico. [Electrónica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	14%
Casi siempre	90	23%
A veces	116	30%
Casi nunca	100	26%
Nunca	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-8:** Respuesta de aceptación a la música Electrónica en área gastronómica

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 30% a veces prefiere música electrónica, el 26% casi nunca sería una opción, el 23% casi siempre les gustaría escuchar esta música, por otra parte, el 14% siempre les gustaría el género, y por último el 7% no están interesados en lo absoluto.

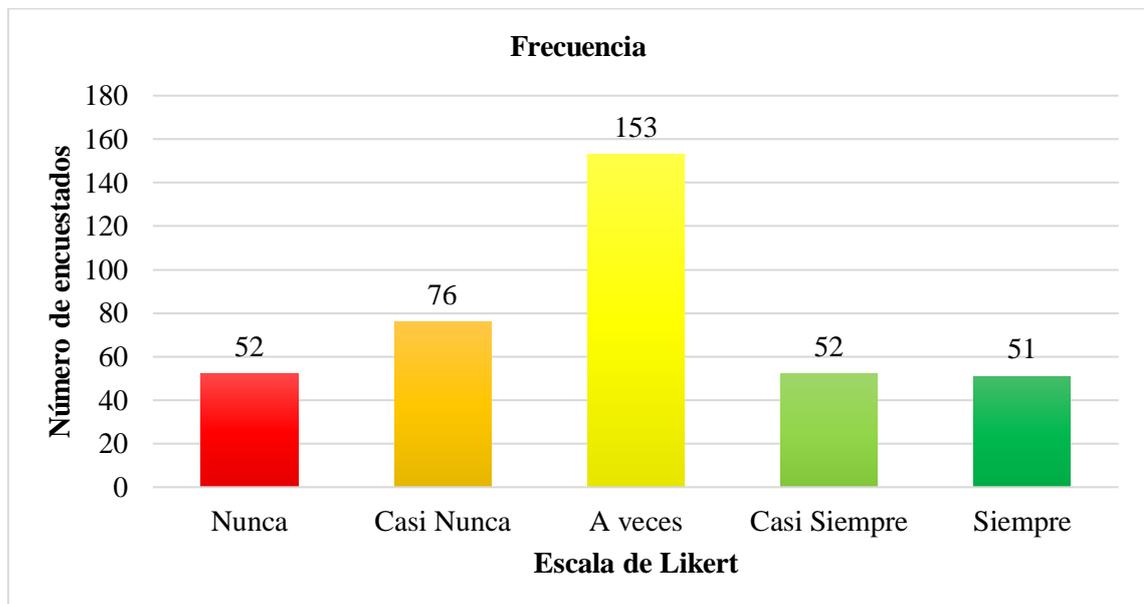
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado es que las personas en su gran mayoría a veces están dispuestas a entrar en establecimientos gastronómicos con el género en curso.

**Tabla 4-9:** Encuesta de música Jazz en negocios culturales

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento cultural en el cantón Guano. [Jazz]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	13%
Casi siempre	52	14%
A veces	153	40%
Casi nunca	76	19%
Nunca	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-9:** Respuesta de aceptación a la música Jazz en negocios culturales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40% a veces están dispuestos a escuchar jazz en un emprendimiento cultural, el 19% casi nunca sería una opción, un 14% estarían casi siempre conformes con la música y otro 14% no les interesa en lo absoluto por último un 13% estarían satisfechos con el género.

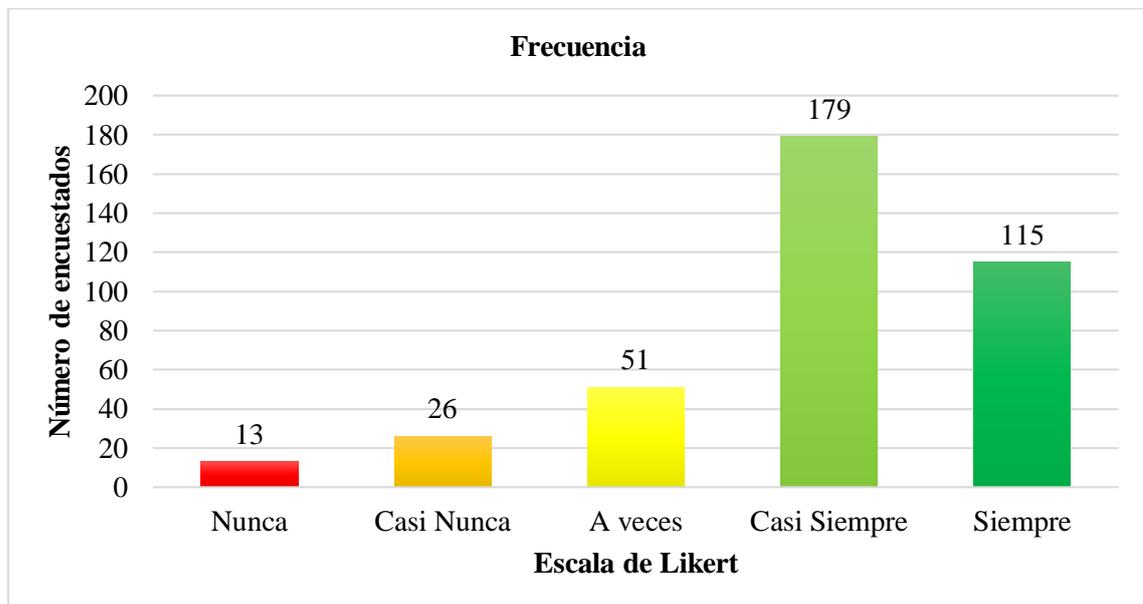
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los ciudadanos es que no es de una gran relevancia esta música para disfrutar de la cultura, es decir no es de gran influencia para el establecimiento.

**Tabla 4-10:** Encuesta de música Nacional en negocios culturales

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento cultural en el cantón Guano. [Nacional]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	30%
Casi siempre	179	46%
A veces	51	13%
Casi nunca	26	6%
Nunca	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-10:** Respuesta de aceptación a la música nacional en negocios culturales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 46% casi siempre se encuentran perceptivos a escuchar música Nacional en un emprendimiento cultural, el 30% estarían dispuestos completamente, el 13% por ciento es irrelevante, el 6% casi nunca les interesaría y el 3% no les gusta en absoluto

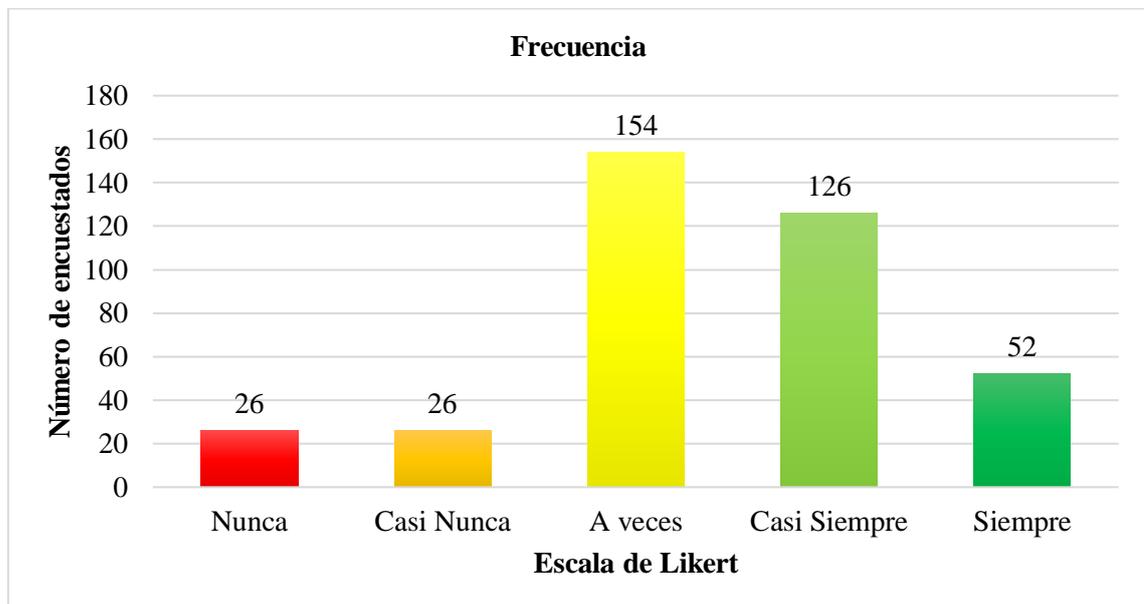
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los ciudadanos la música nacional en emprendimientos culturales es muy efectiva debido a la relación que existe entre la cultura y el género nacional.

**Tabla 4-11:** Encuesta de música Instrumental en negocios culturales

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento cultural en el cantón Guano. [Instrumental o clásica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	13.55%
Casi siempre	126	32.81%
A veces	154	40.10%
Casi nunca	26	6,77%
Nunca	26	6,77%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-11:** Respuesta de aceptación a la música Instrumental en negocios culturales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40% a veces se encuentran perceptivos a escuchar música instrumental o clásica en un emprendimiento cultural, por otra parte, el 32% estarían dispuestos a escuchar, el 13% siempre estaría presto a el género y por último el 6% nunca se sentiría cómoda y otro 6% casi nunca seria objeto de este tipo de música.

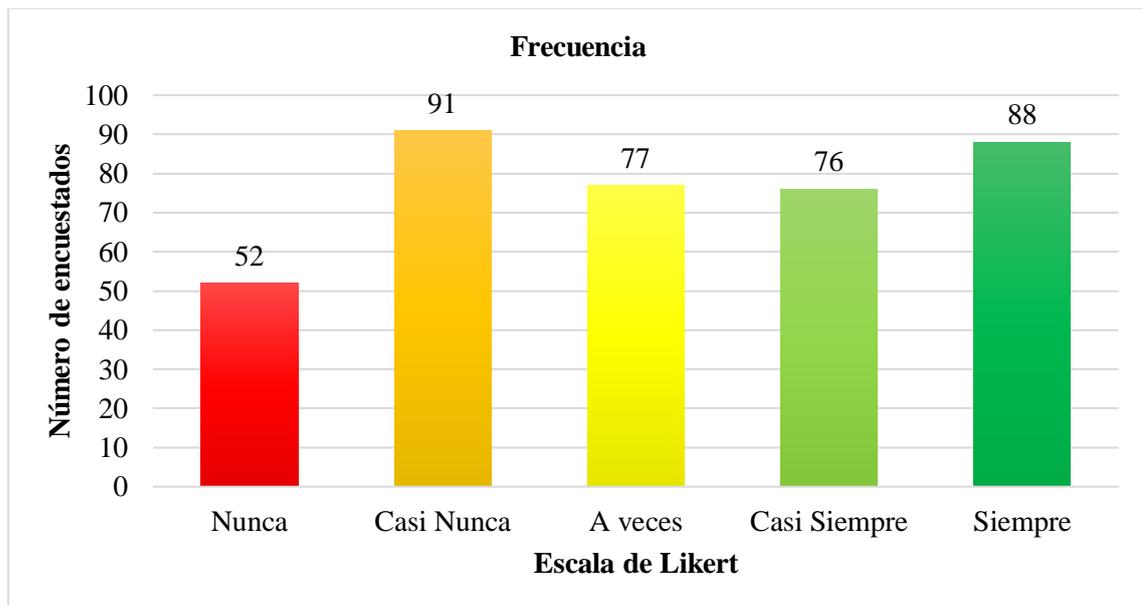
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron esta pregunta arroja que a las personas en su gran mayoría les gustaría formar parte de un emprendimiento cultural con música instrumental en curso.

**Tabla 4-12:** Encuesta de música Jazz en negocios de cuero

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento de productos elaborados a cuero en el cantón Guano. [Jazz]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	88	22,91%
Casi siempre	76	19.79%
A veces	77	20.05%
Casi nunca	91	23.69%
Nunca	52	13,54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.



**Ilustración 4-12:** Respuesta de aceptación a la música Jazz en negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 23% casi nunca prefieren la música jazz en emprendimientos o negocios elaborados a cuero, por el contrario, el 22 % siempre prefieren escuchar este género al ingresar, el 20% por otra parte a veces les gustaría este tipo de melodía en curso, el 19% casi siempre estarían de acuerdo, y en un mínimo porcentaje el 13% no les interesa este género.

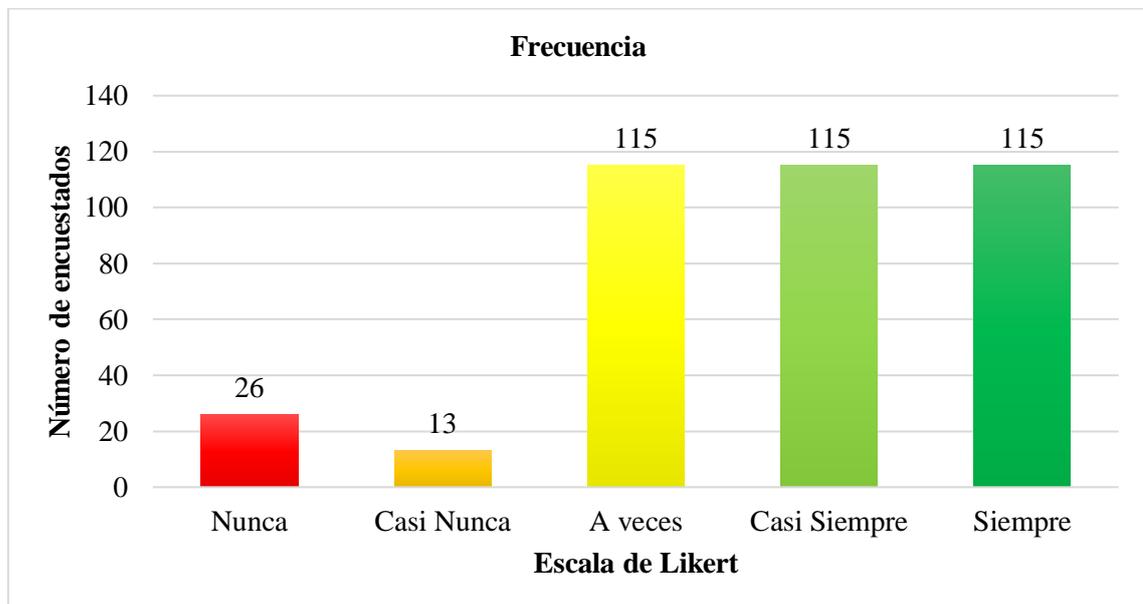
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado de esta es que al público en su gran mayoría no les interesa este género regularmente, por lo que no es un factor muy relevante.

**Tabla 4-13:** Encuesta de música Nacional en negocios de cuero

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento de productos elaborados a cuero en el cantón Guano. [Nacional]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	30%
Casi siempre	115	30%
A veces	115	30%
Casi nunca	13	3%
Nunca	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-13:** Respuesta de aceptación a la música Nacional en negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 30% lo prefieren siempre en este tipo de emprendimiento, otra parte del 30% está a favor de este género, y otro equivalente del 30% no es de gran importancia, también un 7% no les interesa en lo más mínimo, y un 3% tampoco es de su gusto.

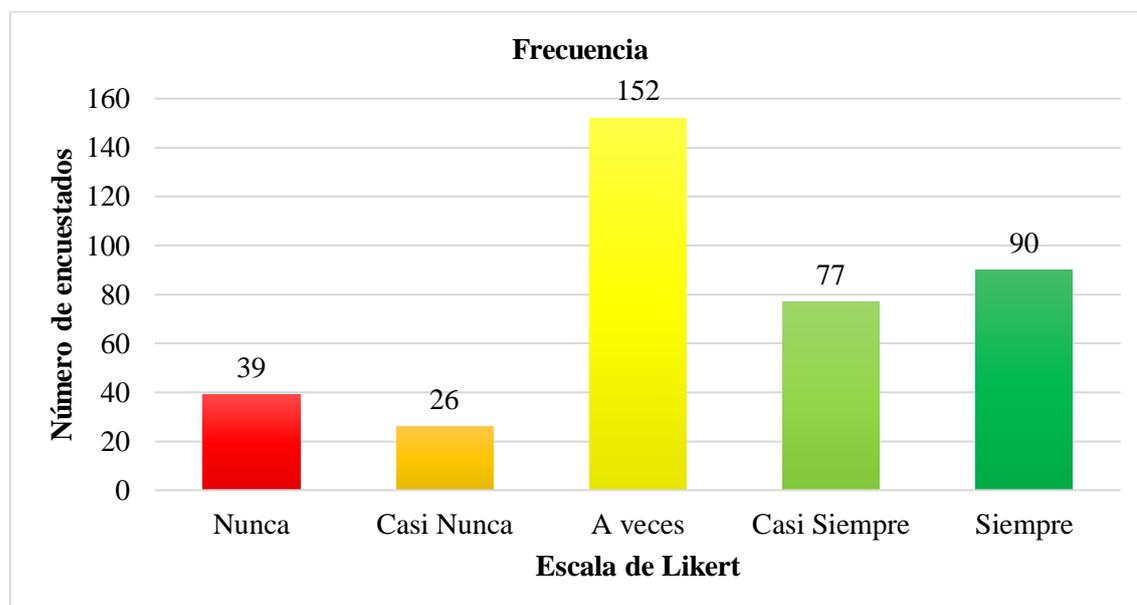
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran parte de los encuestados están de acuerdo con que genero se reproduzca en general para este tipo de negocio.

**Tabla 4-14:** Encuesta de música Instrumental en negocios de cuero

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento de productos elaborados a cuero en el cantón Guano. [Instrumental o clásica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	90	23%
Casi siempre	77	20%
A veces	152	40%
Casi nunca	26	7%
Nunca	39	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-14:** Respuesta de aceptación a la música Instrumental en negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40% a veces prefieren la música instrumental o clásica para estos negocios, otra parte del 23% está a favor de su reproducción en el emprendimiento, otro 20% casi siempre les gustaría escuchar este género, un 7% muestran poco interés y un 10% no es de su preferencia.

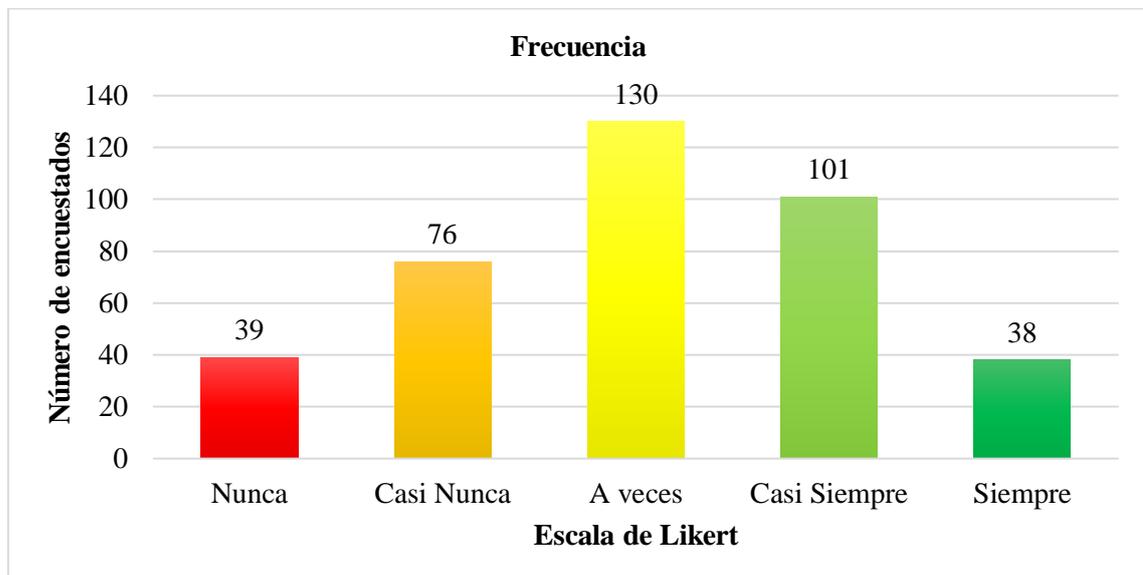
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran mayoría solo a veces están de acuerdo con la reproducción de este género al ingresar en este nicho de negocios.

**Tabla 4-15:** Encuesta de música Pop en negocios de cuero

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento de productos elaborados a cuero en el cantón Guano. [Pop]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	10%
Casi siempre	101	26%
A veces	130	34%
Casi nunca	76	20%
Nunca	39	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-15:** Respuesta de aceptación a la música Pop en negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 34% a veces prefieren la música pop para estos negocios, otra parte del 26% está a favor de su reproducción en el emprendimiento, otro 20% casi nunca les gustaría escuchar este género, un 10% muestran poco interés y un 10% es de su total agrado.

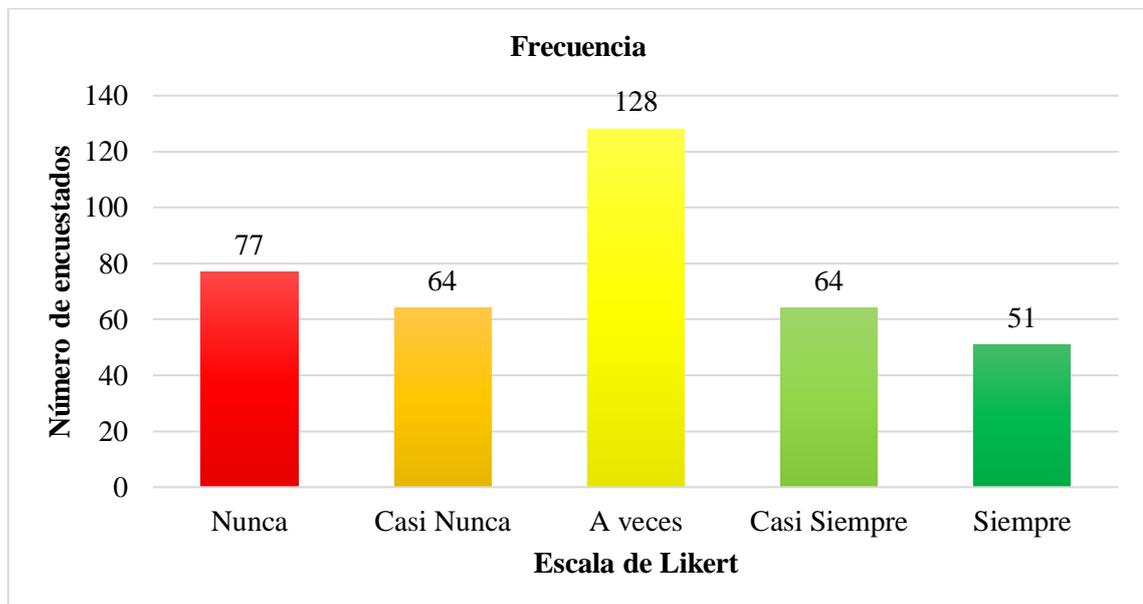
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran mayoría solo a veces están de acuerdo con la reproducción del Pop en los establecimientos.

**Tabla 4-16:** Encuesta de música Electrónica en negocios de cuero

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento de productos elaborados a cuero en el cantón Guano. [Electrónica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	13%
Casi siempre	64	17%
A veces	128	33%
Casi nunca	64	17%
Nunca	77	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-16:** Respuesta de aceptación a la música Electrónica en negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 33% a veces prefieren la música electrónica para estos negocios, otra parte del 20% no se encuentra en sus preferencias, un 17% casi nunca estarían de acuerdo con su reproducción y de igual manera otro 17% casi siempre elegirían este género y otro 13% siempre les preferirían escucharlo.

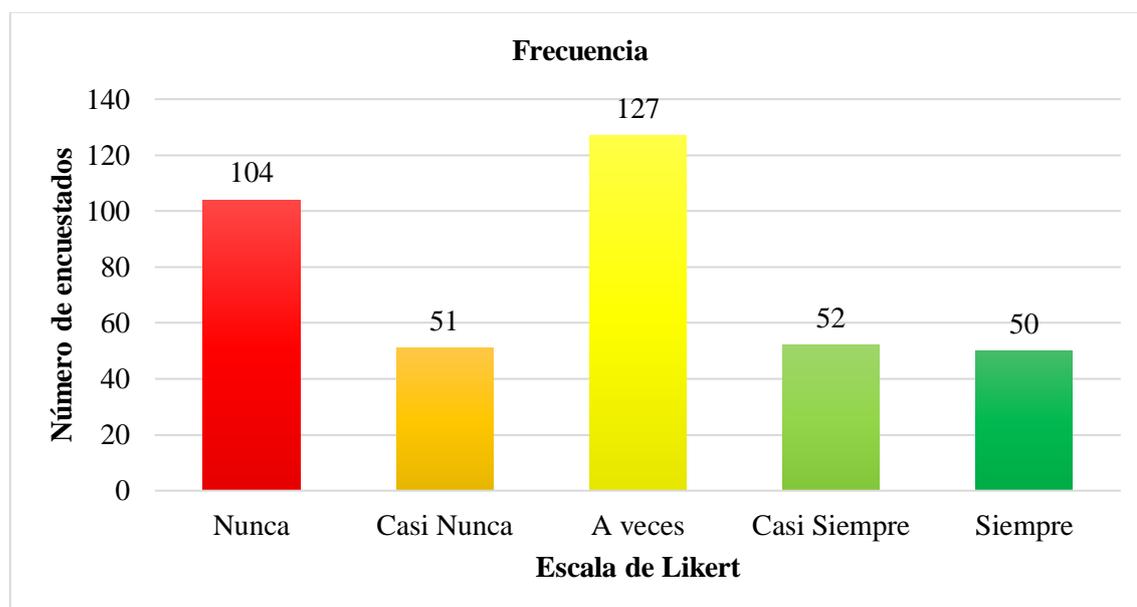
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran mayoría solo a veces están de acuerdo con la reproducción de la música electrónica en los establecimientos.

**Tabla 4-17:** Encuesta de música Jazz en negocios textiles

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un negocio textil en el cantón Guano. [Jazz]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	13%
Casi siempre	52	14%
A veces	127	33%
Casi nunca	51	13%
Nunca	104	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.



**Ilustración 4-17:** Respuesta de aceptación a la música Jazz en negocios textiles

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 33% a veces prefieren la música electrónica para estos negocios, otra parte del 27% no se encuentra en sus preferencias, un 14% casi siempre estarían de acuerdo con su reproducción, otro 13% casi siempre elegirían este género y un último 13% casi nunca preferirían escucharlo.

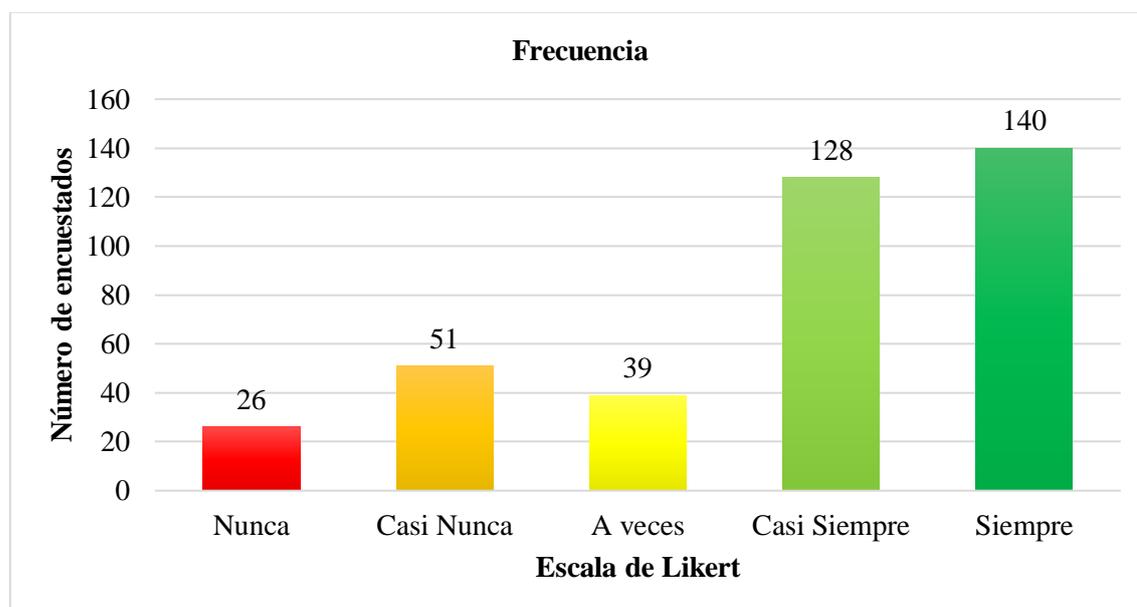
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran mayoría solo a veces están de acuerdo con la reproducción de la música Jazz en los establecimientos de venta textil.

**Tabla 4-18:** Encuesta de música Nacional en negocios textiles

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un negocio textil en el cantón Guano. [Nacional]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	140	36%
Casi siempre	128	33%
A veces	39	10%
Casi nunca	51	13%
Nunca	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-18:** Respuesta de aceptación a la música Nacional en negocios textiles

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 36% es de su preferencia total, 33% muestra un gran interés, un 13% no les interesa en particular, un 10% a veces prefieren este género y por último un 7% no es de su interés.

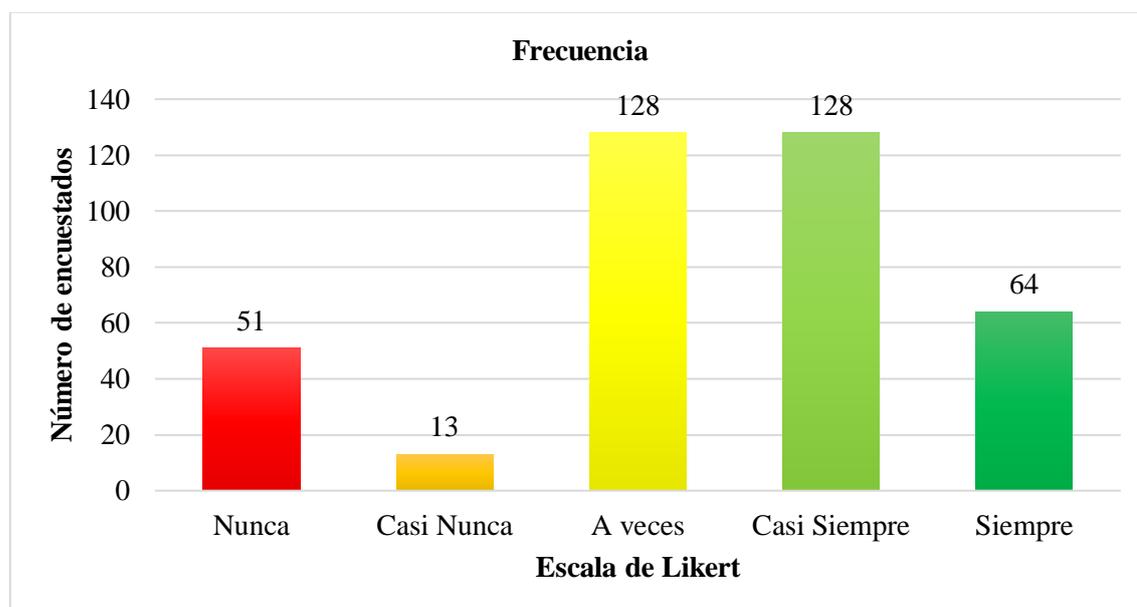
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran mayoría prefieren la música nacional en su paso por los establecimientos textiles.

**Tabla 4-19:** Encuesta de música Instrumental en negocios textiles

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un negocio textil en el cantón Guano. [Instrumental o clásica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	17%
Casi siempre	128	33%
A veces	128	33%
Casi nunca	13	3%
Nunca	51	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-19:** Respuesta de aceptación a la música Instrumental en negocios textiles

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 33% casi siempre prefiere la música instrumental en un emprendimiento textil, otro 33% a veces le gustaría este género, un 17% indica su total preferencia, un 13% por el contrario no es uno de sus gustos y por último un 3% tampoco entra en sus melodías favoritas.

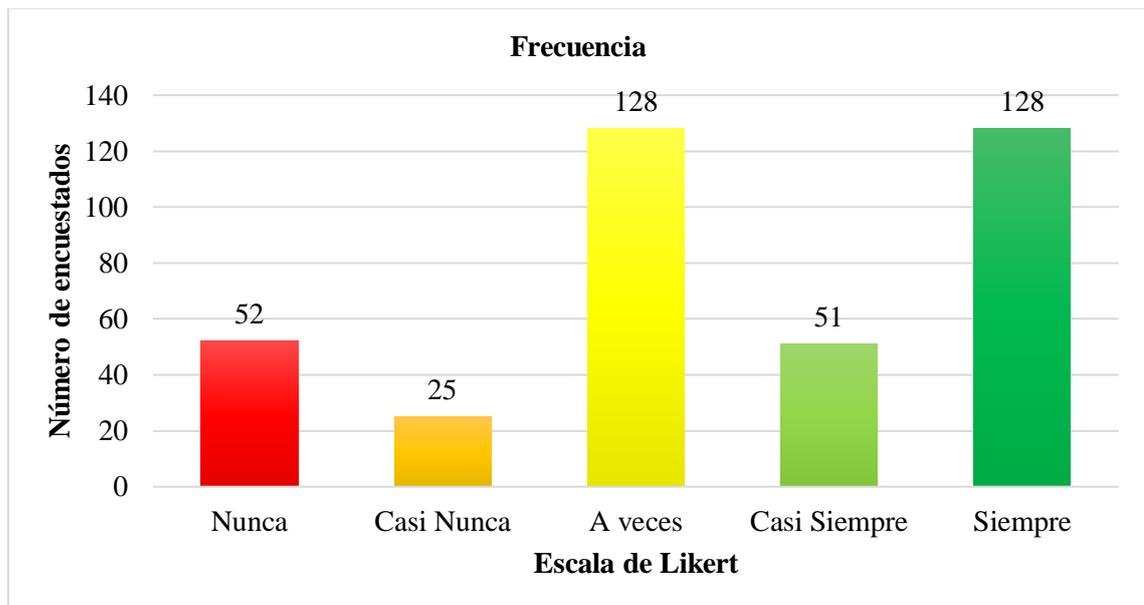
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran parte del público prefieren este género en particular al ingresar en la venta de artículos textiles.

**Tabla 4-20:** Encuesta de música Pop en negocios textiles

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un negocio textil en el cantón Guano. [Pop]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	33%
Casi siempre	51	13%
A veces	128	33%
Casi nunca	25	7%
Nunca	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-20:** Respuesta de aceptación a la música Pop en negocios textiles

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 33% casi siempre prefiere la música Pop en un emprendimiento textil, otro 33% a veces le gustaría este género, un 14% indica que no es de su preferencia, un 13% por el contrario muestra su agrado con este género y por último un 7% no muestra su gusto personal.

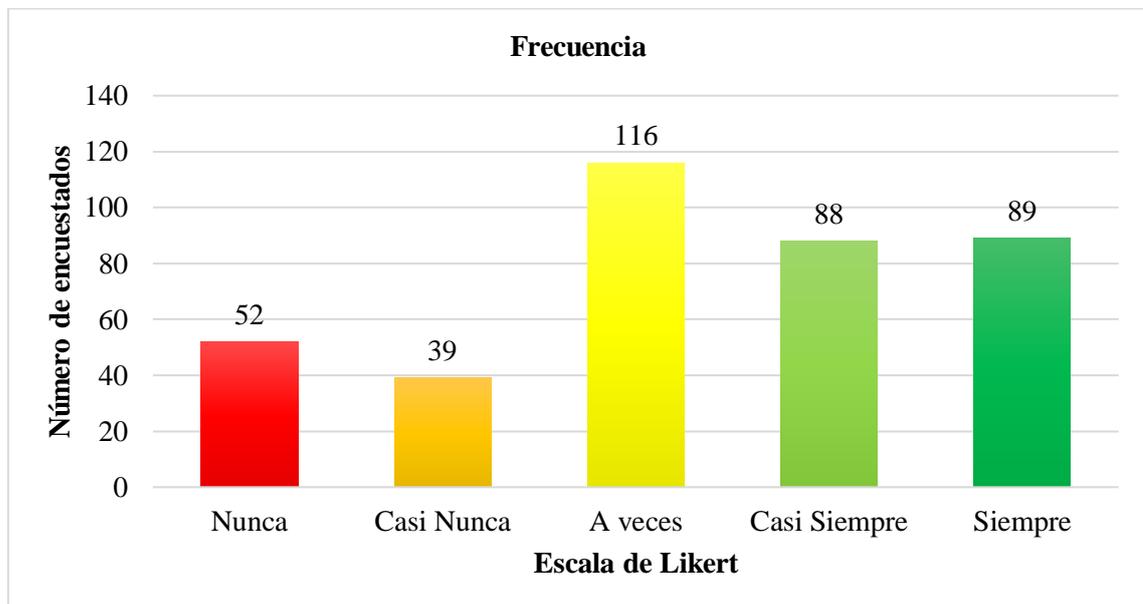
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran parte del público indica que es un género que no genera una gran relevancia.

**Tabla 4-21:** Encuesta de música Jazz en negocios de cartón

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento artesanal en el cantón Guano. [Jazz]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	89	23%
Casi siempre	88	23%
A veces	116	30%
Casi nunca	39	10%
Nunca	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-21:** Respuesta de aceptación a la música Jazz en negocios de cartón

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 30% a veces prefiere la música Jazz en un emprendimiento artesanal, otro 23% apoyan este género en su totalidad, otro 23% indica que no les incomoda, un 14% por el contrario muestran que no están interesados y por último un 7% no es de su preferencia en particular.

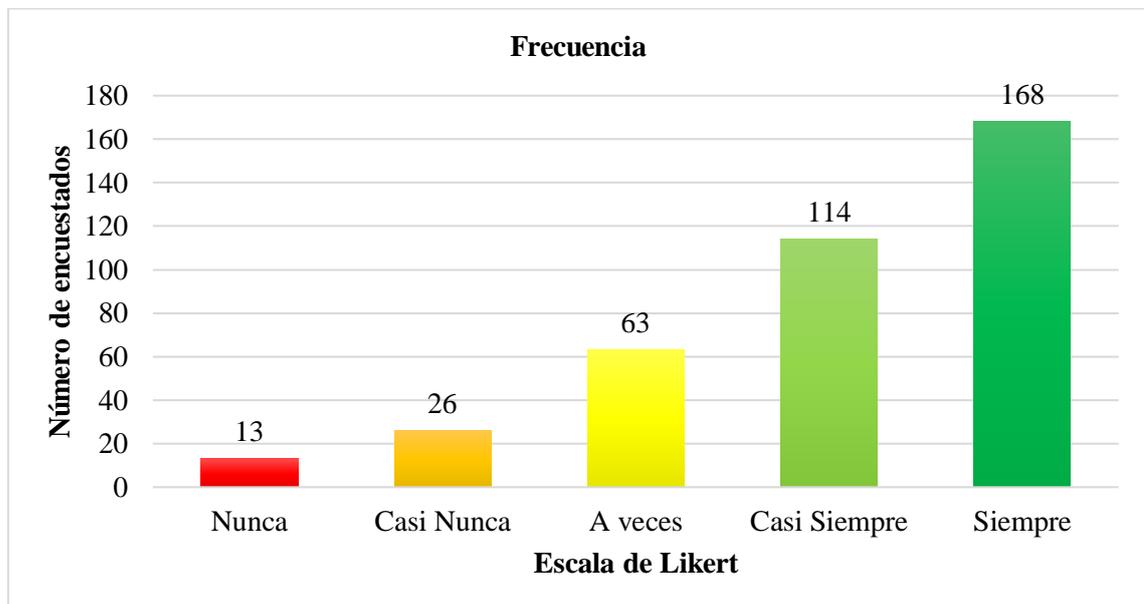
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran parte del público indica que no es un género de gran importancia en los emprendimientos artesanales.

**Tabla 4-22:** Encuesta de música Nacional en negocios de cartón

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento artesanal en el cantón Guano. [Nacional]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	168	44%
Casi siempre	114	30%
A veces	63	16%
Casi nunca	26	7%
Nunca	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-22:** Respuesta de aceptación a la música Nacional en negocios de cartón

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 44% la gente siempre está de acuerdo con escuchar la música nacional en emprendimientos artesanales, un 30% están casi siempre de acuerdo con su reproducción, un 16% a veces no más están interesados, un 7% casi no es de su preferencia y por último un 3% no le interesa para nada.

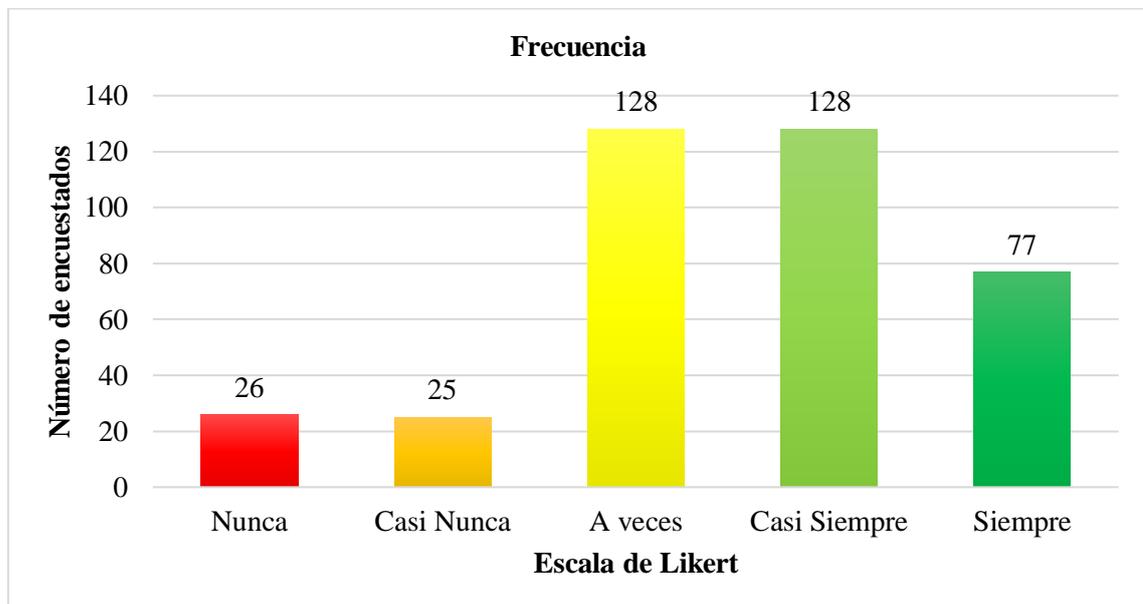
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado en los encuestados que respondieron el resultado es que una gran parte se siente más a gusto con la reproducción de este género en las diferentes localidades comerciales.

**Tabla 4-23:** Encuesta de música Instrumental en negocios de cartón

Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento artesanal en el cantón Guano. [Instrumental o Clásica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	20%
Casi siempre	128	33%
A veces	128	33%
Casi nunca	25	7%
Nunca	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-23:** Respuesta de aceptación a la música Instrumental en negocios de cartón

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 33% de la gente casi siempre está de acuerdo con escuchar la música instrumental o clásica en emprendimientos artesanales, un 33% a veces están de acuerdo con su reproducción, un 20% indica su total inclinación hacia este género, un 7% casi no es de su preferencia y por último otro 7% no le interesa para nada.

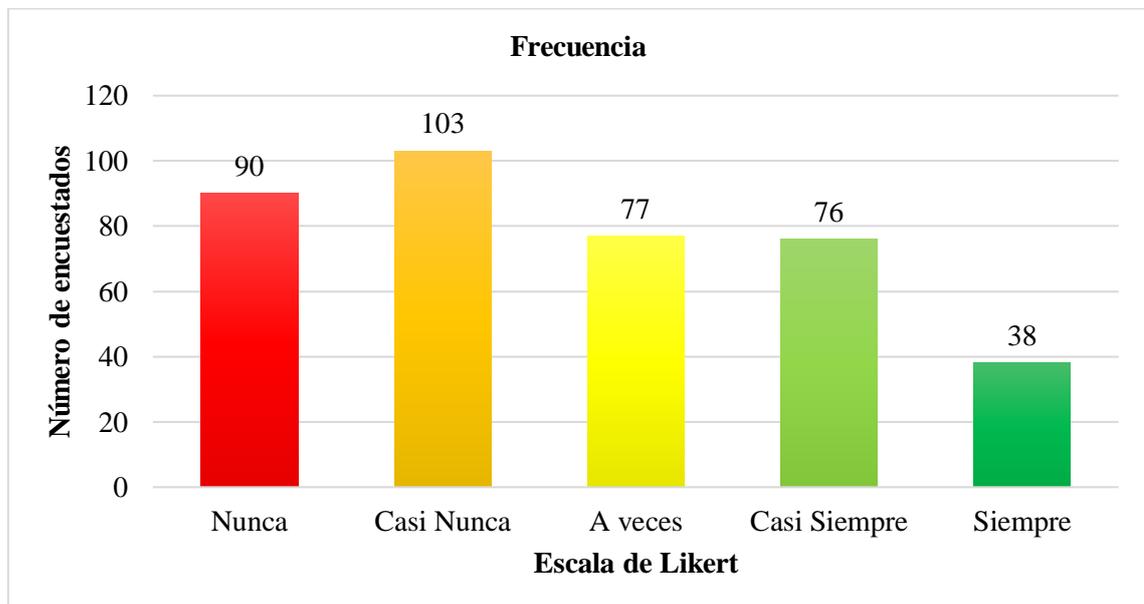
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado es que las personas se sienten a gustos con la música instrumental o clásica como parte de la experiencia en los emprendimientos o negocios artesanales.

**Tabla 4-24:** Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Jazz en negocios

Por favor, responda si siente tristeza al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Jazz]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	10%
Casi siempre	76	20%
A veces	77	20%
Casi nunca	103	27%
Nunca	90	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-24:** Sentimiento de tristeza al escuchar música Jazz en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 27% de la gente casi nunca está de acuerdo con que el género les produzca tristeza en los diferentes establecimientos, por otra parte, un 23% afirman que no sienten tristeza, un 20% está de acuerdo con que se sienten de esta manera, otro 20% en

contadas ocasiones y por último un en un porcentaje mínimo del 10% encuentran que no les produce esta emoción.

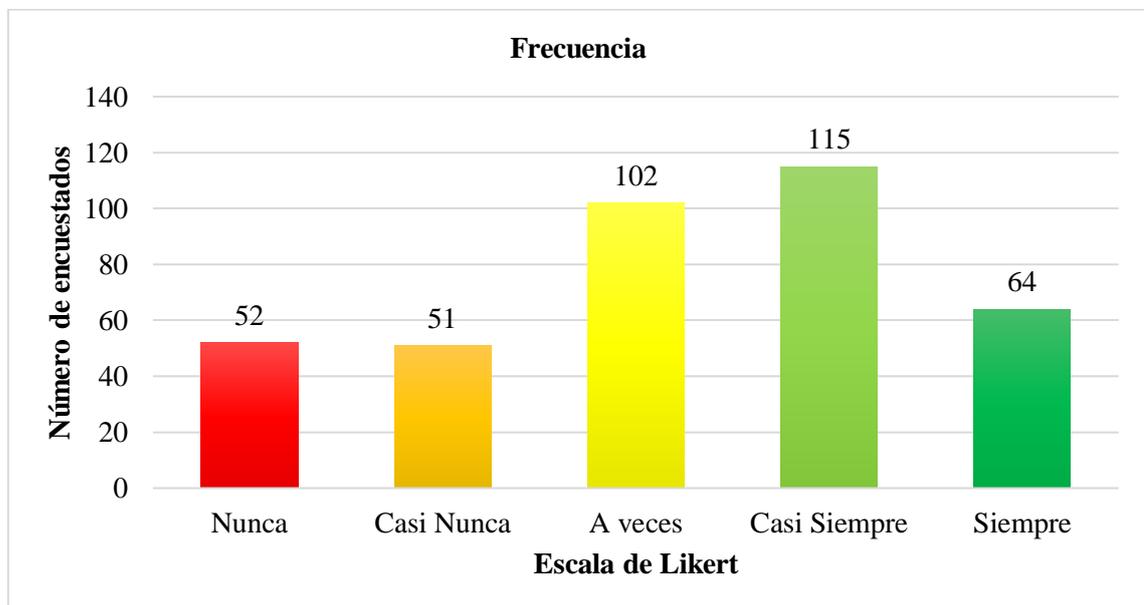
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos el resultado es que las personas en su gran mayoría no se sienten tristes con la música jazz al ingresar en las diferentes localidades comerciales.

**Tabla 4-25:** Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Nacional en negocios

Por favor, responda si siente tristeza al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Nacional]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	17%
Casi siempre	115	30%
A veces	102	27%
Casi nunca	51	13%
Nunca	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-25:** Sentimiento de tristeza al escuchar música Nacional en los negocios

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 30% indica que la mayoría de los establecimientos del cantón la mayoría de la población al entrar en los emprendimientos les produce tristeza escuchar

la música nacional, otro 27% nos indica solo a veces, en un 17% opinan lo contrario y se sienten felices, también el 14% se sienten de esta manera y por último 13% casi nunca se han sentido así.

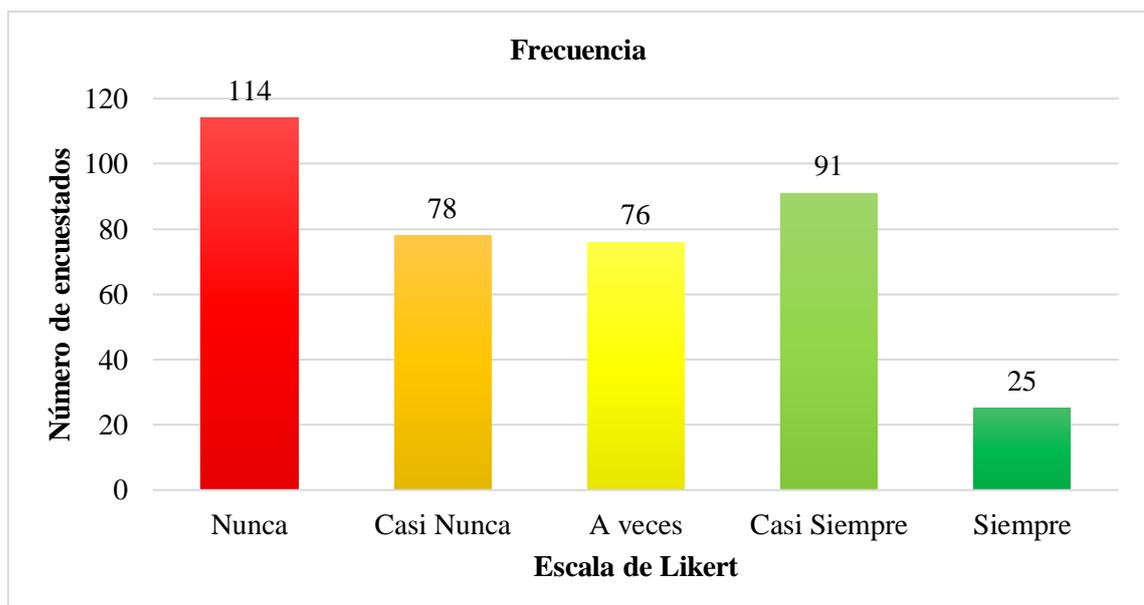
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que en gran cantidad la mayoría de los establecimientos donde se está reproduciendo el género nacional indica que las personas generan un sentimiento de tristeza.

**Tabla 4-26:** Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Instrumental en negocios

Por favor, responda si siente tristeza al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Instrumental o clásica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	7%
Casi siempre	91	24%
A veces	76	20%
Casi nunca	78	20%
Nunca	114	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-26:** Sentimiento de tristeza al escuchar música Instrumental en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 30% de los encuestados presentan que no les produce tristeza la música instrumental o clásica, en un 24% casi siempre les produce esta emoción, otro 20% a veces se sienten de esta manera, en un 20% casi nunca se identifican de esta manera y para finalizar el 7% si afirman sentirse de esta manera.

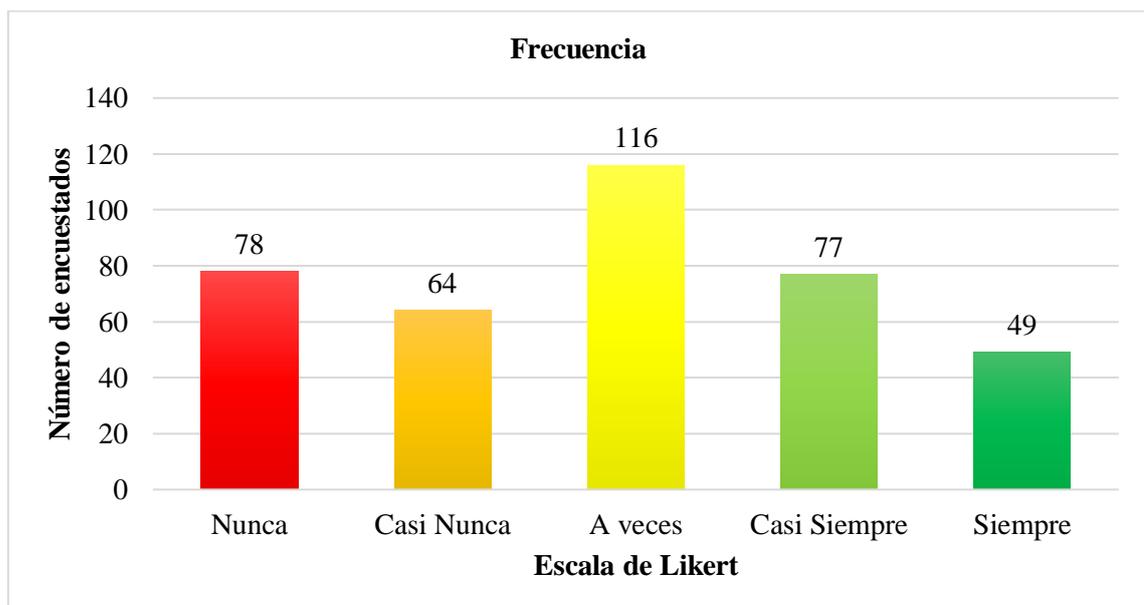
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que en gran parte de la población no sienten tristeza al escuchar el género instrumental o clásico, por lo que no es recomendable utilizar este género en los diversos establecimientos.

**Tabla 4-27:** Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Banda en negocios

Por favor, responda si siente tristeza al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Banda]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	49	13%
Casi siempre	77	20%
A veces	116	30%
Casi nunca	65	17%
Nunca	78	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-27:** Sentimiento de tristeza al escuchar música Banda en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 30% de los encuestados solo a veces que les produce tristeza la música de Banda, en un 20% casi siempre les produce esta emoción, otro 20% nunca se sienten de esta manera, en un 17% casi nunca se sienten de esta manera y para finalizar el 13% afirman que siempre están así.

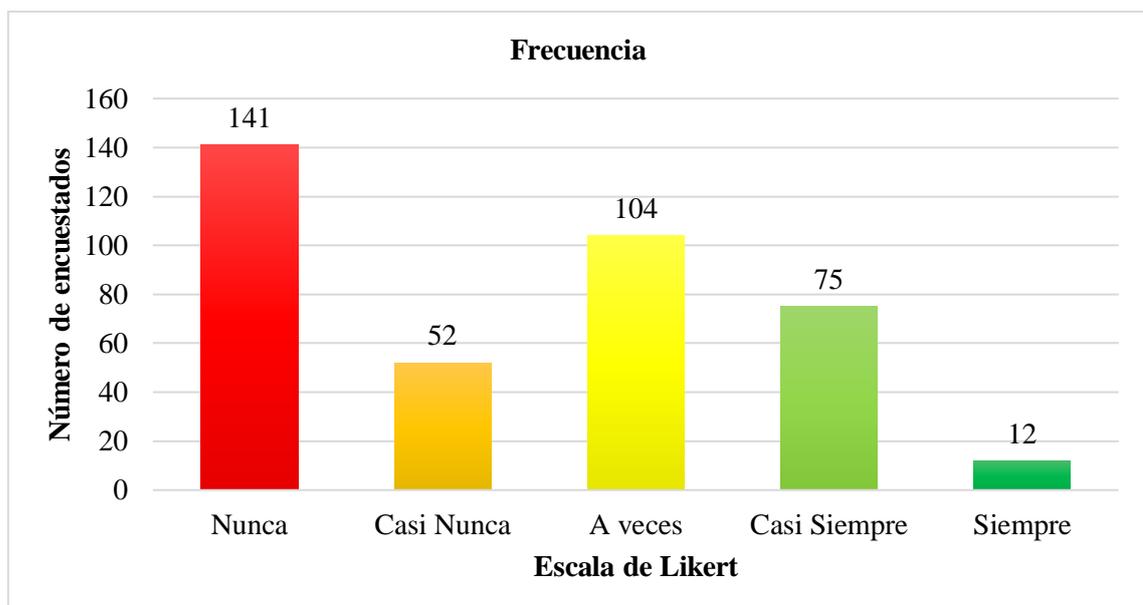
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que en gran parte de la población sienten tristeza al escuchar este género en los diferentes establecimientos comerciales en el cantón Guano.

**Tabla 4-28:** Encuesta de emociones (tristeza) al escuchar música Electrónica en negocios

Por favor, responda si siente tristeza al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Electrónica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	3%
Casi siempre	75	20%
A veces	104	27%
Casi nunca	52	14%
Nunca	141	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-28:** Sentimiento de tristeza al escuchar música Electrónica en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 37%, encuentran que la música electrónica no les produce tristeza, un 27% afirman que solo a veces se encuentran que este género les produzca esta sensación, un 20% casi siempre se encuentran de esta manera, un 14% casi nunca sienten esta sensación y en un porcentaje mínimo del 3% si les produce tristeza.

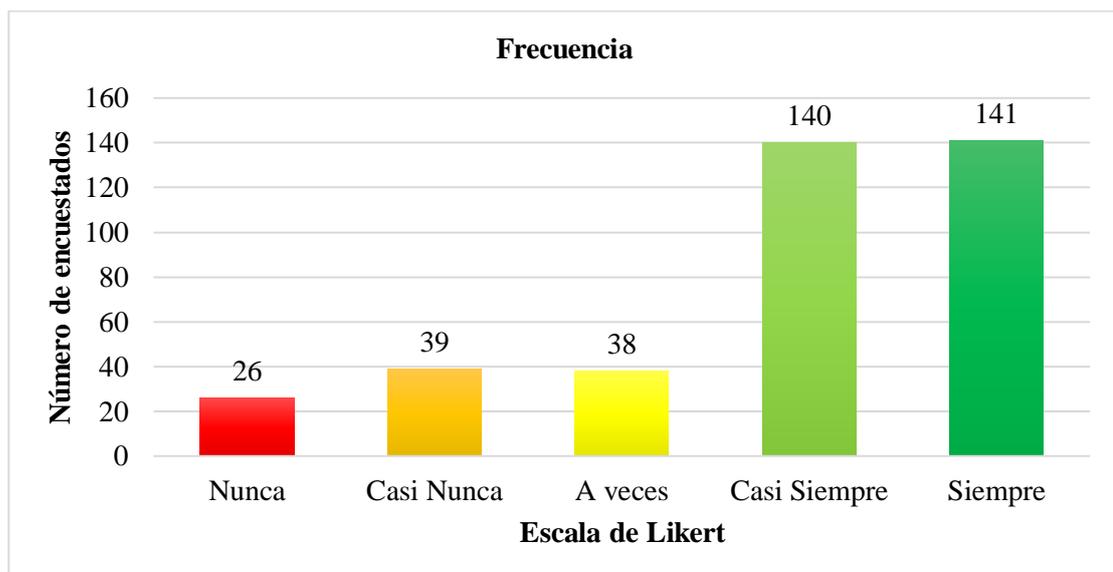
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que en una gran mayoría la población de Guano con relación a la música electrónica no tiene un sentimiento de tristeza al ingresar en los distintos negocios.

**Tabla 4-29:** Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Nacional en negocios

Por favor, responda si siente placer al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Nacional]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	141	36%
Casi siempre	140	37%
A veces	38	10%
Casi nunca	39	10%
Nunca	26	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-29:** Sentimiento de placer al escuchar música Nacional en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 37%, afirma que casi siempre se sienten felices al ingresar en diferentes establecimientos donde se exponga este tipo de música, el 36% sostienen que se sienten totalmente de acuerdo con este género, otro 10% indica que a veces les interesa, por otra parte, su equivalente otro 10% casi nunca les interesa esta práctica y para finalizar otro 6% no se encuentran cómodos con esta música.

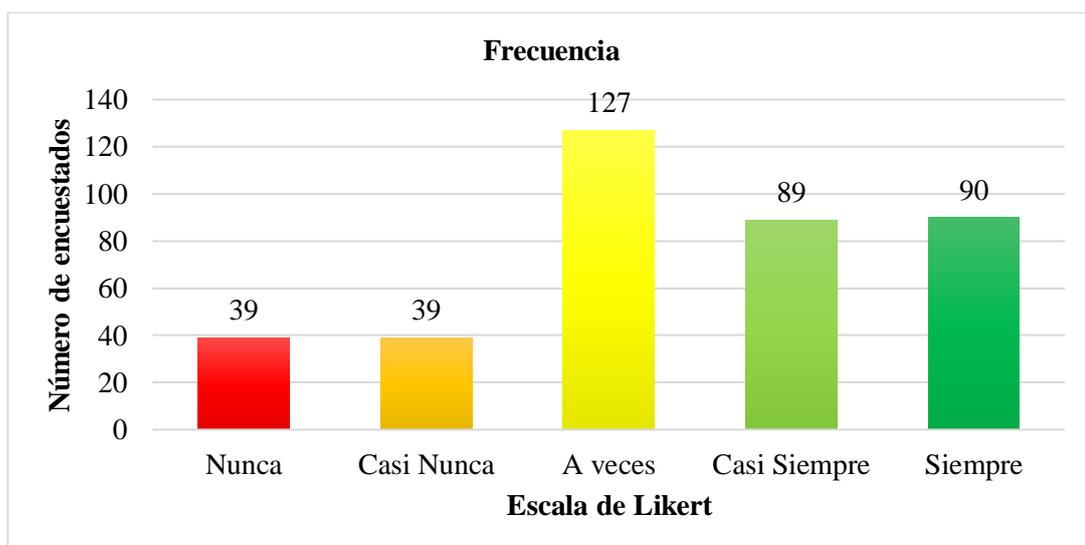
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que en una gran mayoría la población de Guano se siente felices cuando escuchan melodías del país ingresar a comprar en las diferentes localidades, es por esta razón, las personas se encuentran a favor de este recurso.

**Tabla 4-30:** Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Instrumental en negocios

Por favor, responda si siente placer al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Instrumental o clásica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	90	23%
Casi siempre	89	23%
A veces	127	33%
Casi nunca	39	10%
Nunca	39	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-30:** Sentimiento de placer al escuchar música Instrumental en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 33%, afirma que a veces se sienten felices al ingresar en diferentes establecimientos donde se exponga este tipo de música, el 23 sostienen que casi siempre están cómodos con este género, otro 23% a veces se sienten a gustos con este género, un 10% casi nunca están de acuerdo con este tipo de música y por último otro 10% no es de su interés en lo absoluto.

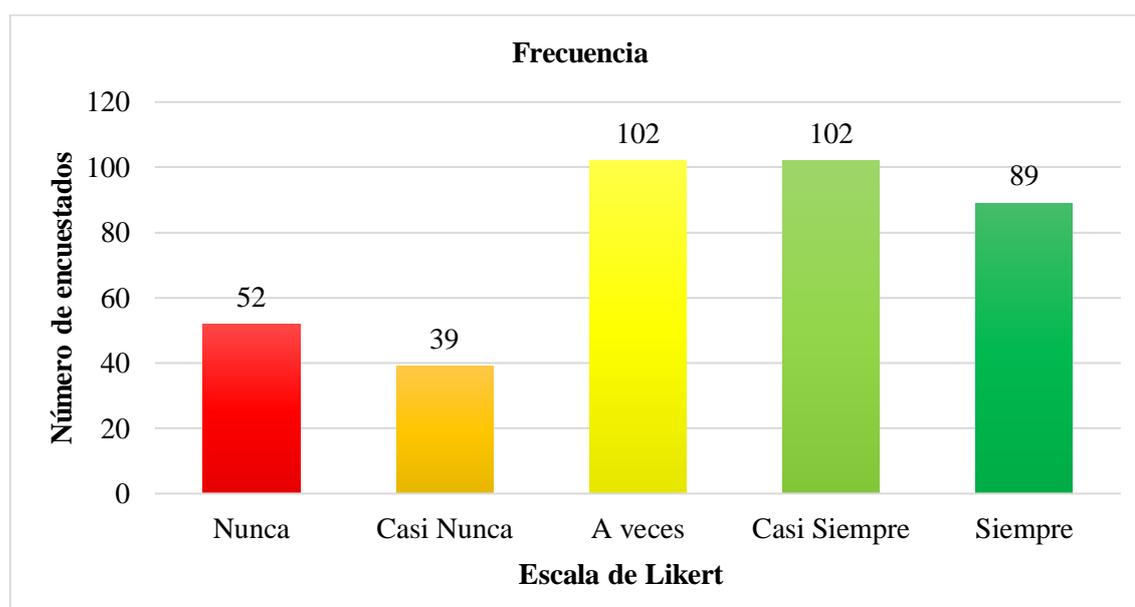
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que en una gran mayoría la población de Guano se siente felices cuando escuchan el género instrumental o al ingresar en los establecimientos comerciales del cantón.

**Tabla 4-31:** Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Electrónica en negocios

Por favor, responda si siente placer al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Electrónica]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	89	23%
Casi siempre	102	27%
A veces	102	27%
Casi nunca	39	10%
Nunca	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.



**Ilustración 4-31:** Sentimiento de placer al escuchar música Electrónica en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 27%, afirma que casi siempre se sienten felices al ingresar en diferentes establecimientos donde se exponga el género, el 27 % sostienen que a veces están cómodos con este género, otro 23% siempre se sienten a gustos con este género, un 10% casi nunca están de acuerdo con este tipo de música y por último otro 14% no es de su interés en lo absoluto.

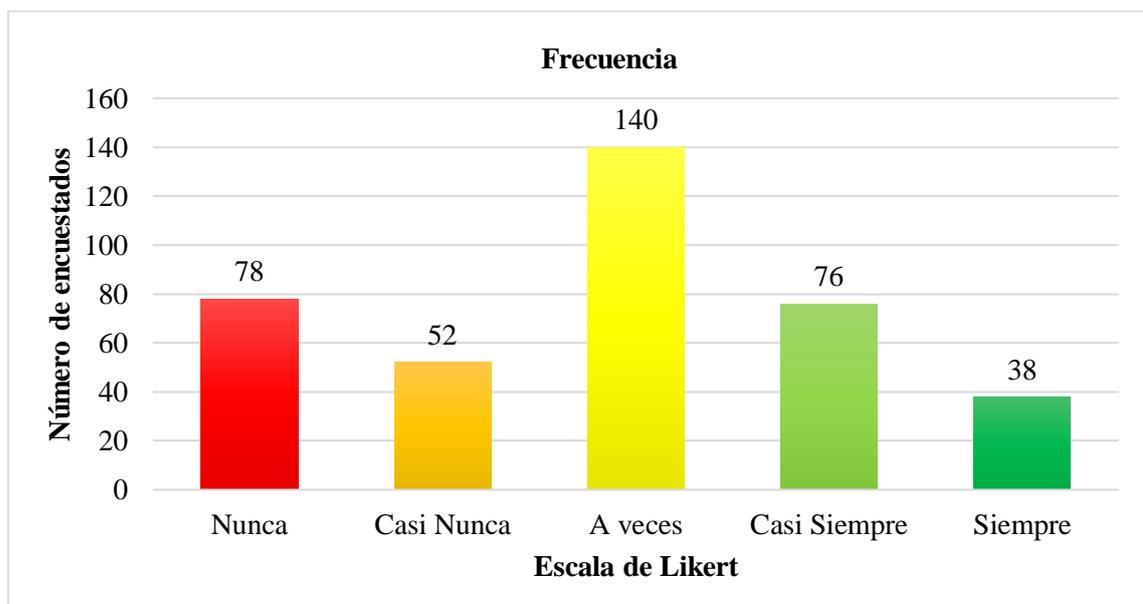
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que en una gran parte sienten placer al escuchar este género en los diferentes puntos comerciales del cantón, por lo que nos da entender que las personas se sienten cómodas con la música electrónica.

**Tabla 4-32:** Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Infantil en negocios

Por favor, responda si siente placer al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Infantil]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	10%
Casi siempre	76	20%
A veces	140	36%
Casi nunca	52	14%
Nunca	78	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-32:** Sentimiento de placer al escuchar música Infantil en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 36%, afirma que a veces se sienten felices al ingresar en diferentes establecimientos donde se exponga la música infantil, el 27 % sostienen que nunca están cómodos con este género, otro 23% siempre se sienten a gustos con este género, un 10% casi nunca están de acuerdo con este tipo de música y por último otro 14% no es de su interés en lo absoluto.

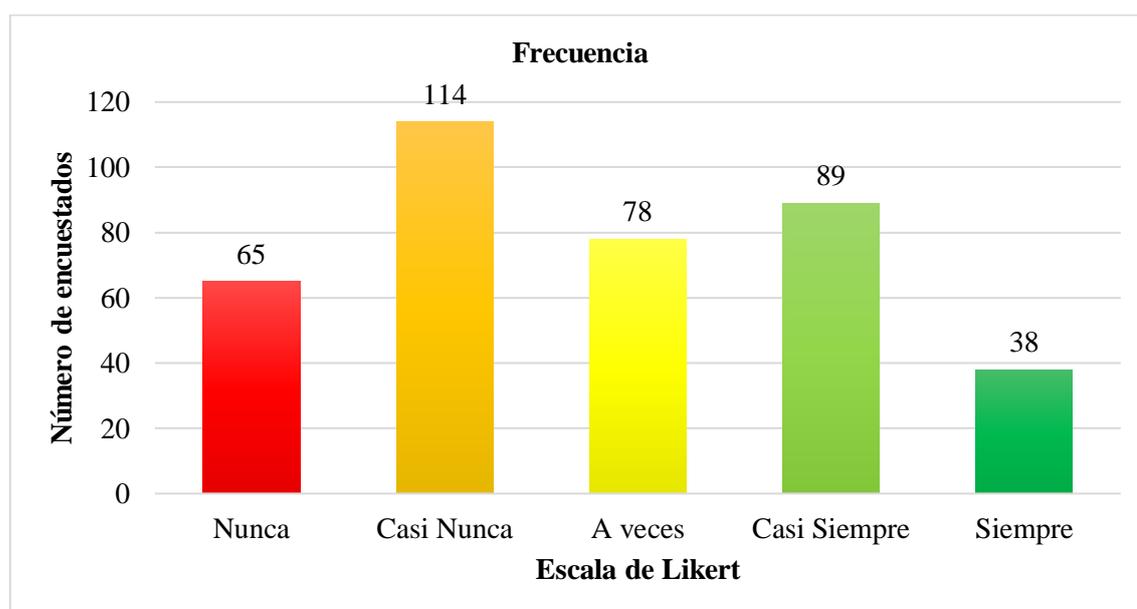
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que en una gran parte sienten placer al escuchar este género en los diferentes puntos comerciales del cantón, por lo que nos da entender que las personas se sienten cómodas con la música electrónica.

**Tabla 4-33:** Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Instrumental en negocios

Por favor, responda si siente placer al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Jazz]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	10%
Casi siempre	89	23%
A veces	78	20%
Casi nunca	114	30%
Nunca	65	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.



**Ilustración 4-33:** Sentimiento de placer al escuchar música Jazz en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 30%, indica que casi nunca se sienten felices al ingresar en diferentes establecimientos donde esté en curso este género, el 23 % por otra parte, sostienen que casi siempre están cómodos con este género, otro 20% a veces se sienten a gustos con este género, un 14% nunca están de acuerdo con este tipo de música y por último un 10% es de su preferencia.

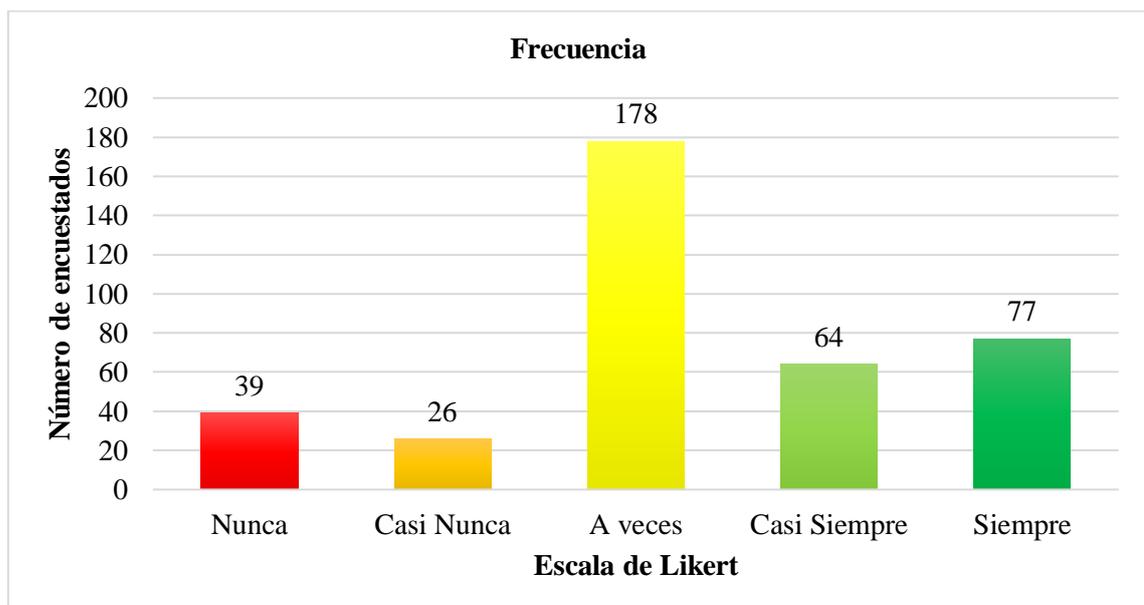
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que la gran parte de los encuestados afirman que no se sienten felices o cómodos en los distintos tipos de negocios donde se puede apreciar la reproducción del género Jazz.

**Tabla 4-34:** Encuesta de emociones (placer) al escuchar música Banda en negocios

Por favor, responda si siente placer al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano. [Banda o Mariachi]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	20%
Casi siempre	64	17%
A veces	178	46%
Casi nunca	26	7%
Nunca	39	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.



**Ilustración 4-34:** Sentimiento de placer al escuchar música Banda en los negocios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 46%, indica que a veces se sienten placer al ingresar en diferentes establecimientos donde esté en curso este género, el 20 % por otra parte, sostienen que siempre están cómodos con este género, otro 17% casi siempre se sienten cómodos con este género, un 14% nunca están de acuerdo con este tipo de música y por último un 10% es de su preferencia.

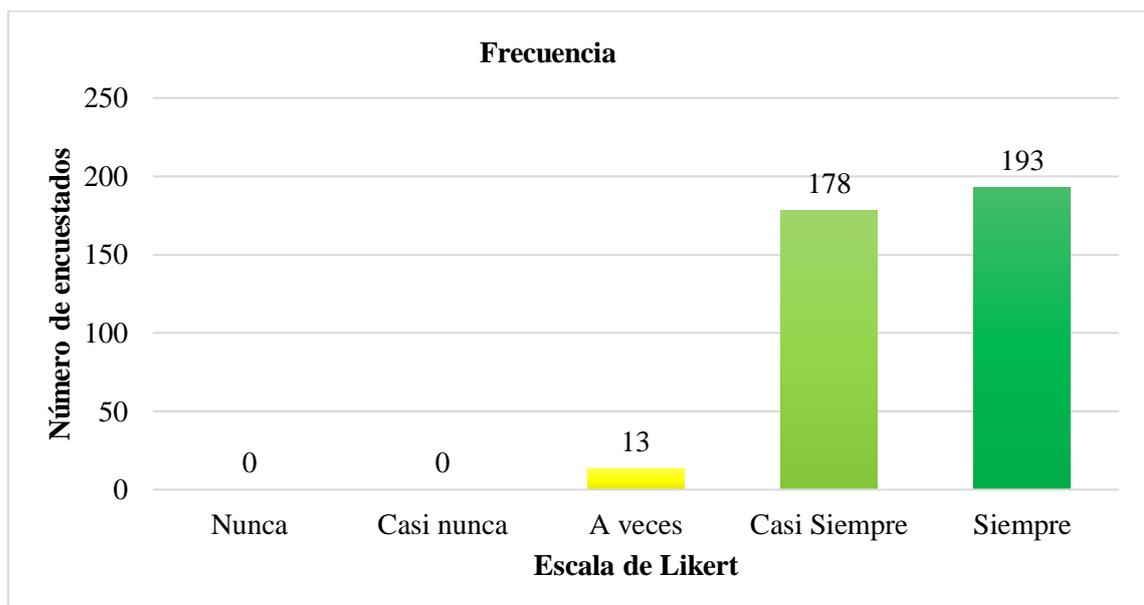
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que la mayor parte de los encuestados indica que por lo regular los consumidores prefieren este género al ingresar en los diferentes establecimientos del cantón.

**Tabla 4-35:** Encuesta de emociones (felicidad) al ingresar en negocios gastronómicos

Al ingresar en un negocio de gastronomía con que intensidad siente las siguientes emociones. [Felicidad]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	193	50%
Casi siempre	178	46%
A veces	13	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.



**Ilustración 4-35:** Sentimiento de felicidad al ingresar a negocios gastronómicos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 50%, afirma que se sienten felices al ingresar en las localidades comerciales del cantón, el 46% casi siempre se encuentra cómodo con este género, por otra parte, el 4% indico que por lo regular se sienten a gustos, y por último en un porcentaje nulo, se encontró que nadie siente lo contrario.

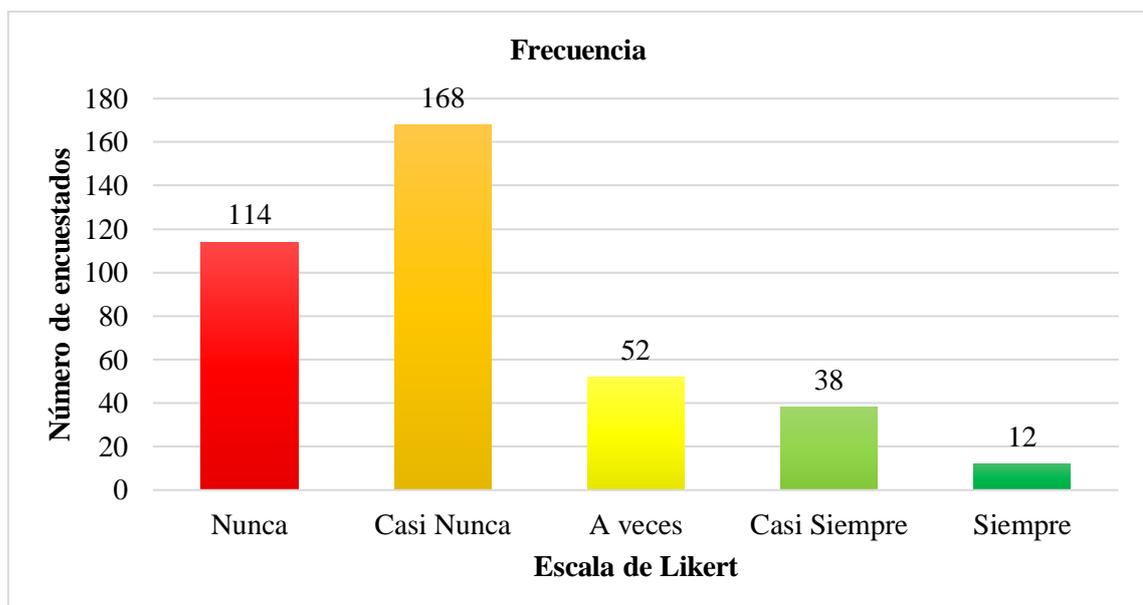
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que la mitad de los participantes se sienten felices al ingresar en estos negocios del cantón, por lo que la población se inclina a la reproducción de este género.

**Tabla 4-36:** Encuesta de emociones (tristeza) al ingresar en negocios gastronómicos

Al ingresar en un negocio de gastronomía con que intensidad siente las siguientes emociones. [Tristeza]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	3%
Casi siempre	38	10%
A veces	52	14%
Casi nunca	168	44%
Nunca	114	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-36:** Sentimiento de tristeza al ingresar a negocios gastronómicos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 44%, afirma que casi nunca se sienten triste al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 30% nunca se sienten de esta manera un 14% solo a veces, otro 10% casi siempre se han encontrado en esta situación, y en un porcentaje mínimo del 3% sienten tristeza debido a factores personales.

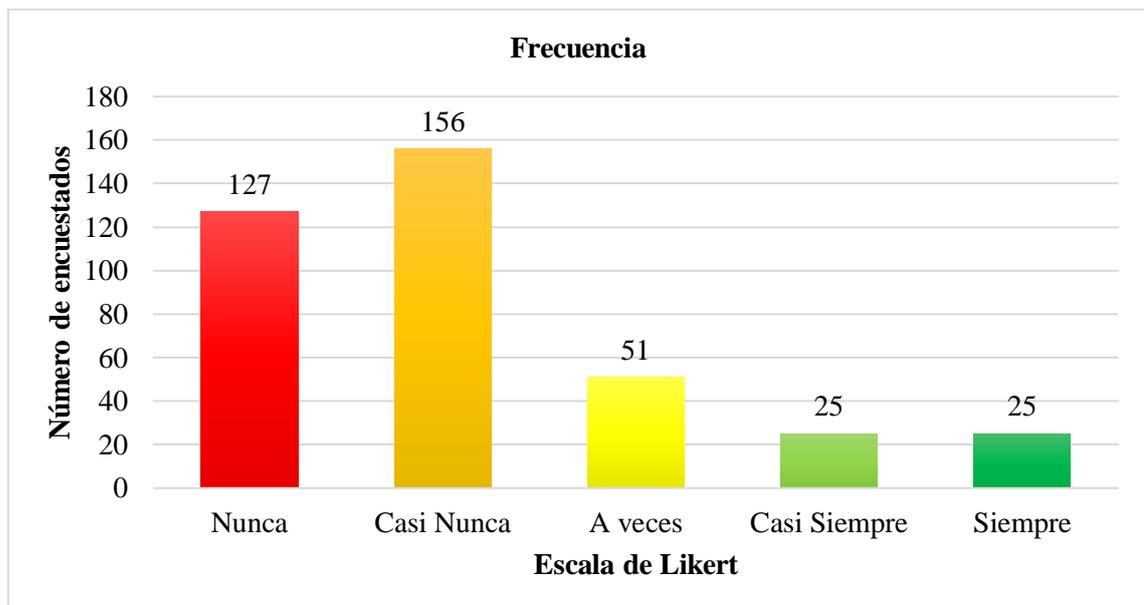
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en una gran parte no se sienten tristeza al ingresar en emprendimientos gastronómicos, es decir indica que los participantes no sienten este tipo de emociones.

**Tabla 4-37:** Encuesta de emociones (miedo) al ingresar en negocios gastronómicos

Al ingresar en un negocio de gastronomía con que intensidad siente las siguientes emociones. [Miedo]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	7%
Casi siempre	25	7%
A veces	51	13%
Casi nunca	156	41%
Nunca	127	33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-37:** Sentimiento de miedo al ingresar a negocios gastronómicos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 41%, afirma que casi nunca se sienten con miedo al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 33% nunca se sienten de esta manera, un 13% solo a veces, otro 7% casi siempre se han encontrado en esta situación, y en otro porcentaje equivalente del 7% opinan q siempre se han sentido así.

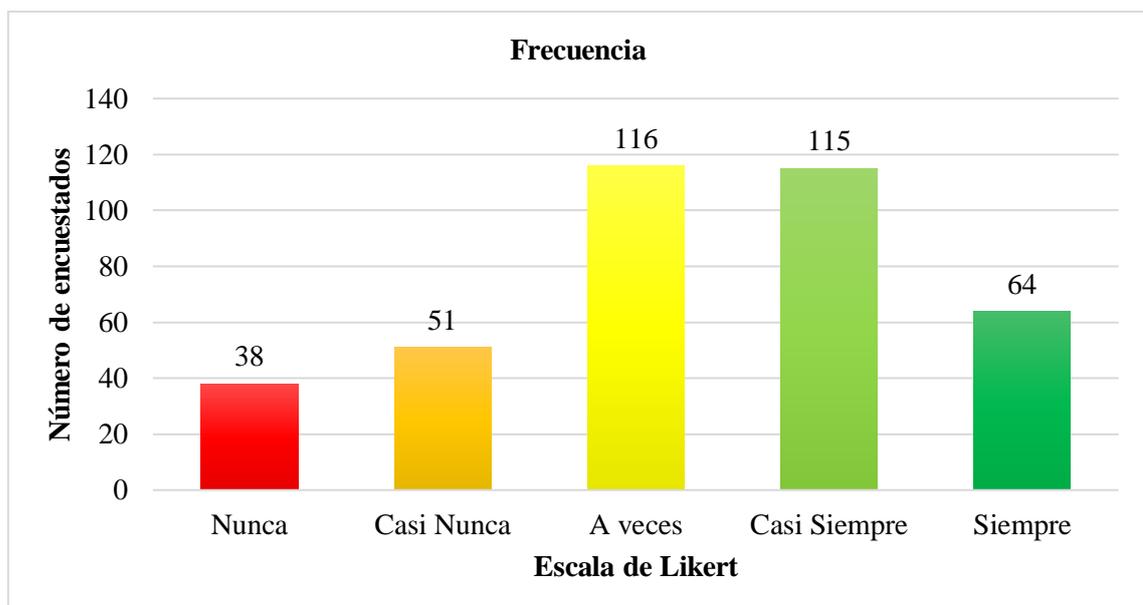
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados no han sentido miedo al ingresar en un negocio gastronómico por lo que indica que los participantes no tienen miedo al degustar la gastronomía del cantón.

**Tabla 4-38:** Encuesta de emociones (sorpresa) al ingresar en negocios gastronómicos

Al ingresar en un negocio de gastronomía con que intensidad siente las siguientes emociones. [Sorpresa]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	17%
Casi siempre	115	30%
A veces	116	30%
Casi nunca	51	13%
Nunca	38	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-38:** Sentimiento de sorpresa al ingresar a negocios gastronómicos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 30%, afirma que casi siempre se sienten sorprendidos al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 30% a veces se sienten de esta manera, un 17% siempre lo hacen, otro 13% casi nunca se han encontrado en esta situación, y por último en un 10% nunca se sienten de esta manera.

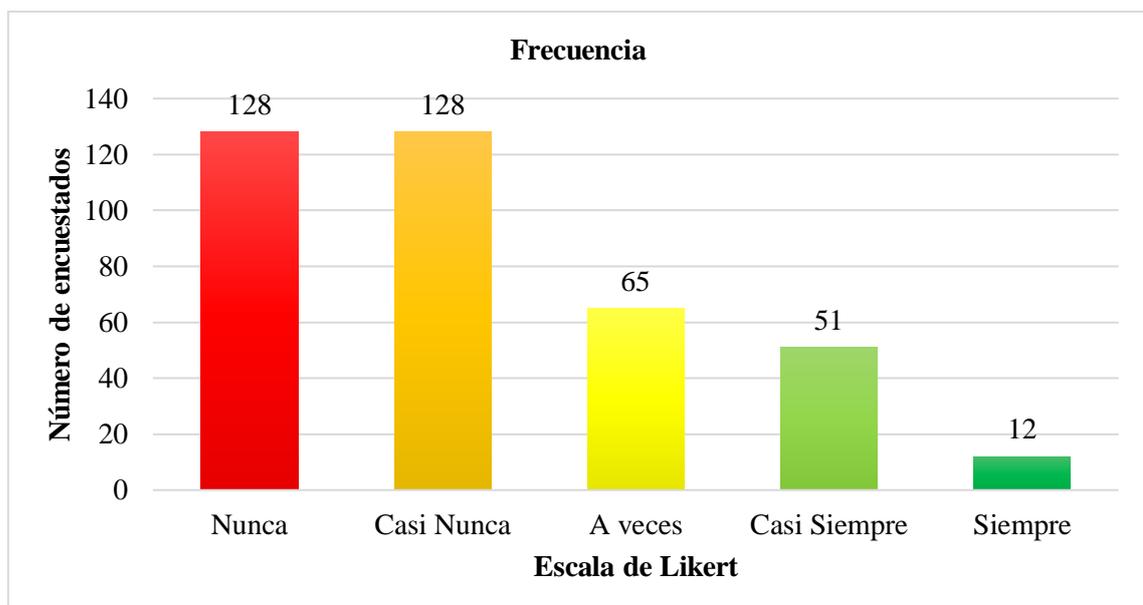
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados no se han sentido sorprendidos al ingresar en un negocio gastronómico por lo que indica que los participantes no tienen miedo al degustar la gastronomía del cantón.

**Tabla 4-39:** Encuesta de emociones (disgusto) al ingresar en negocios gastronómicos

Al ingresar en un negocio de gastronomía con que intensidad siente las siguientes emociones. [Disgusto]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	3%
Casi siempre	51	13%
A veces	65	17%
Casi nunca	128	33%
Nunca	128	33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-39:** Sentimiento de disgusto al ingresar a negocios gastronómicos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 33%, afirma que casi nunca se sienten con miedo al ingresar en los distintos establecimientos del cantón, otro 33% nunca se sienten de esta manera, un 17% solo a veces, otro 13% casi siempre se han encontrado en esta situación, y en otro porcentaje del 3% siempre lo hacen.

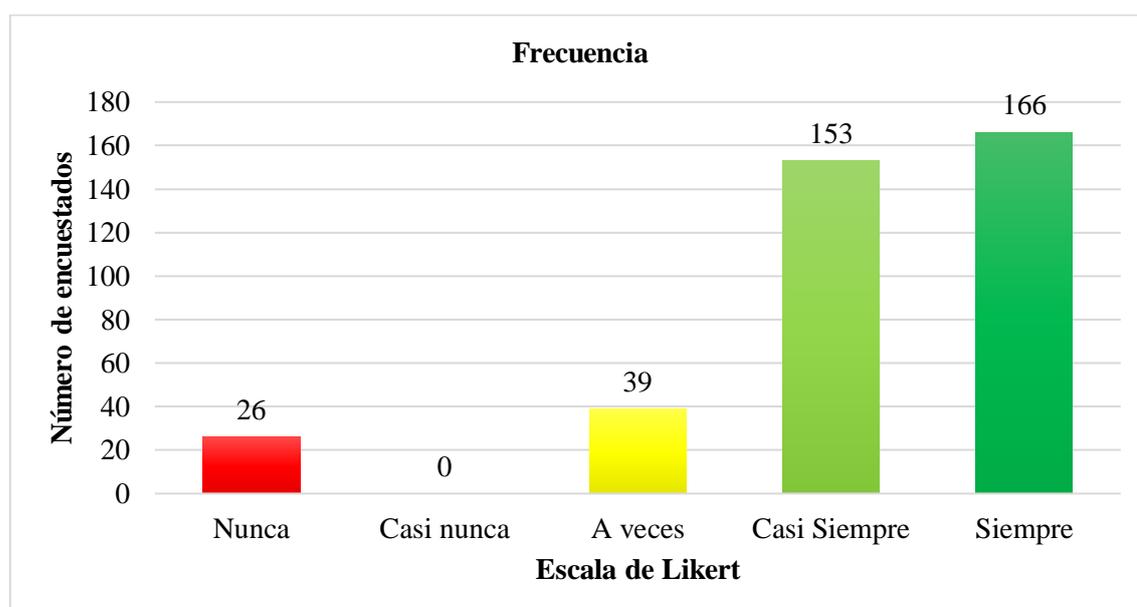
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe resaltar que las personas en gran parte de los encuestados casi nunca no han sentido disgusto al ingresar en un negocio gastronómico por lo que indica que los participantes no sienten disgusto por ningún platillo de la gastronomía de Guano.

**Tabla 4-40:** Encuesta de emociones (felicidad) al ingresar en negocios de cuero

Al ingresar en un negocio de productos elaborados de cuero con que intensidad siente las siguientes emociones. [Felicidad]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	166	43%
Casi siempre	153	40%
A veces	39	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.



**Ilustración 4-40:** Sentimiento de felicidad al ingresar a negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 43%, afirma que siempre se sienten con felicidad al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 40% casi siempre se sienten de esta manera, un 10% solo a veces, y por último un 7% nunca se han encontrado en esta situación,

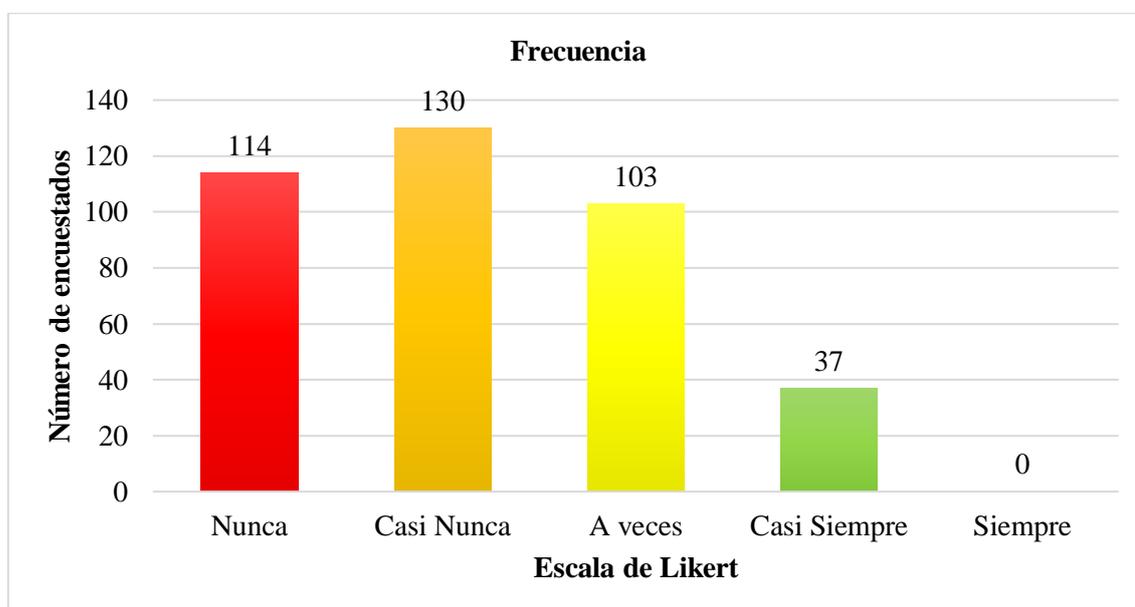
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados siempre se sienten felices al ingresar en un negocio de productos de cuero por lo que indica que los participantes se sienten motivados al observar los productos de cuero.

**Tabla 4-41:** Encuesta de emociones (tristeza) al ingresar en negocios de cuero

Al ingresar en un negocio de productos elaborados de cuero con que intensidad siente las siguientes emociones. [Tristeza]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	37	10%
A veces	103	27%
Casi nunca	130	34%
Nunca	114	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-41:** Sentimiento de tristeza al ingresar a negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 34%, afirma que casi nunca se sienten con tristeza al ingresar en los distintos negocios del cantón elaborados a cuero, otro 30% nunca se sienten de esta manera, un 27% solo a veces, y por último el 10% casi siempre se han encontrado en esta situación.

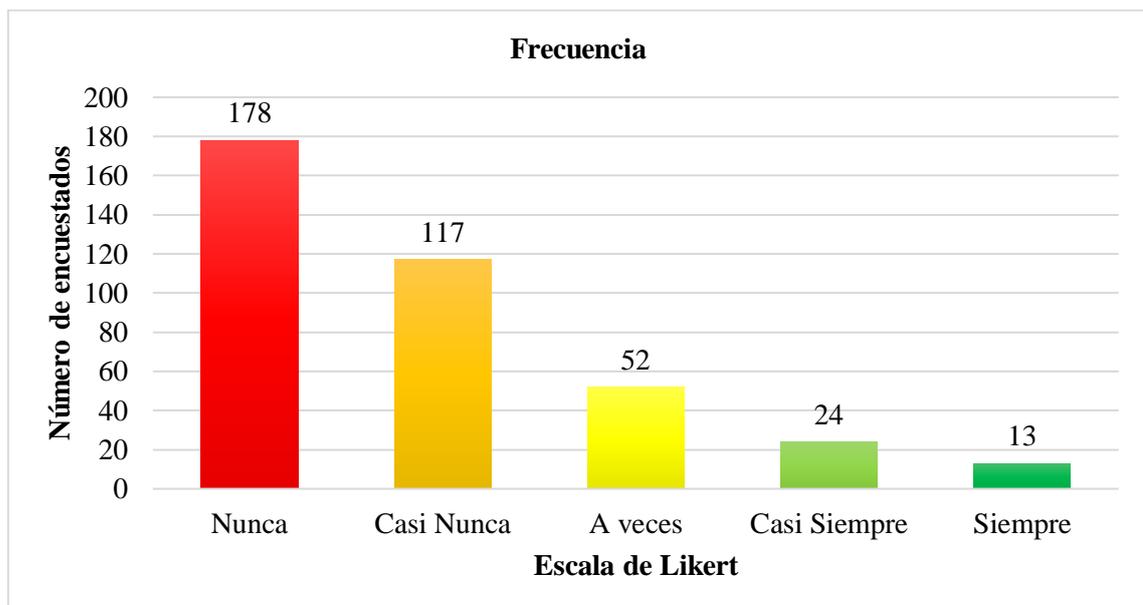
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados casi nunca se han sentido triste al ingresar en un negocio de producto elaborados a cuero por lo que indica que los participantes no se sienten tristes al ingresar en los emprendimientos de este tipo.

**Tabla 4-42:** Encuesta de emociones (miedo) al ingresar en negocios de cuero

Al ingresar en un negocio de productos elaborados de cuero con que intensidad siente las siguientes emociones. [Miedo]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	3%
Casi siempre	24	6%
A veces	52	14%
Casi nunca	117	30%
Nunca	178	46%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-42:** Sentimiento de miedo al ingresar a negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 46%, afirma que nunca se sienten con miedo al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 30% casi nunca se sienten de esta manera, un 14% solo a veces, otro 6% casi siempre se han encontrado en esta situación, y el 3% opinan q siempre se han sentido así.

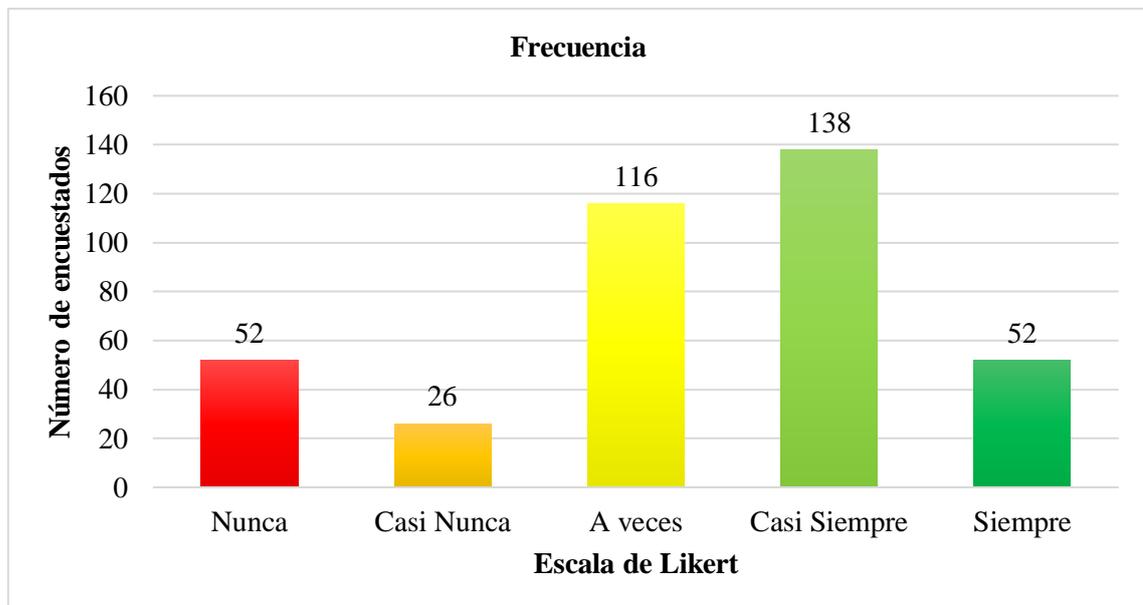
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados no han sentido miedo al ingresar en un negocio de elaboración de cuero por lo que indica que los participantes no tienen miedo al adquirir productos de cuero.

**Tabla 4-43:** Encuesta de emociones (sorpresa) al ingresar en negocios de cuero

Al ingresar en un negocio de productos elaborados de cuero con que intensidad siente las siguientes emociones. [Sorpresa]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	14%
Casi siempre	138	36%
A veces	116	30%
Casi nunca	26	7%
Nunca	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-43:** Sentimiento de sorpresa al ingresar a negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 36%, afirma que casi siempre se sienten sorprendidos al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 33% a veces se sienten de esta manera, un 14% siempre, otro 14% nunca se han encontrado en esta situación, y en otro porcentaje el 7% opinan que casi nunca siempre se han sentido así.

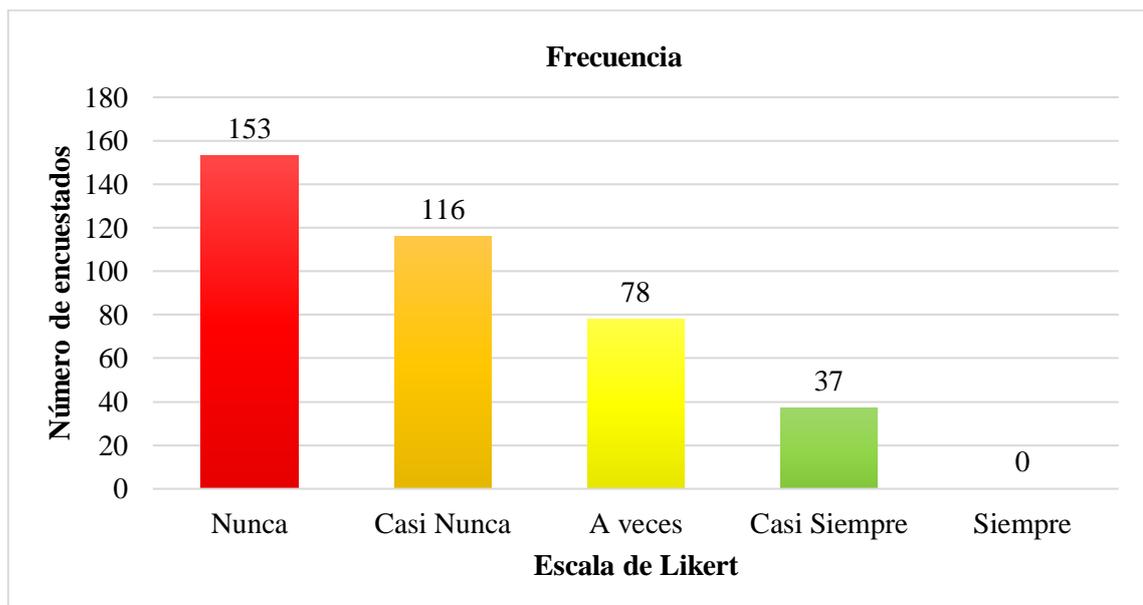
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados casi siempre se han sentido sorprendidos al ingresar en un negocio de productos elaborados a cuero por lo que indica que los participantes se sienten sorprendidos cuando entran en un establecimiento de productos elaborados a cuero.

**Tabla 4-44:** Encuesta de emociones (disgusto) al ingresar en negocios de cuero

Al ingresar en un negocio de productos elaborados de cuero con que intensidad siente las siguientes emociones. [Disgusto]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	37	10%
A veces	78	20%
Casi nunca	116	30%
Nunca	153	40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-44:** Sentimiento de disgusto al ingresar a negocios de cuero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40%, afirma que nunca se sienten con disgusto al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 30% casi nunca se sienten de esta manera, un 20% solo a veces, y por último 10% casi siempre se han encontrado en esta situación.

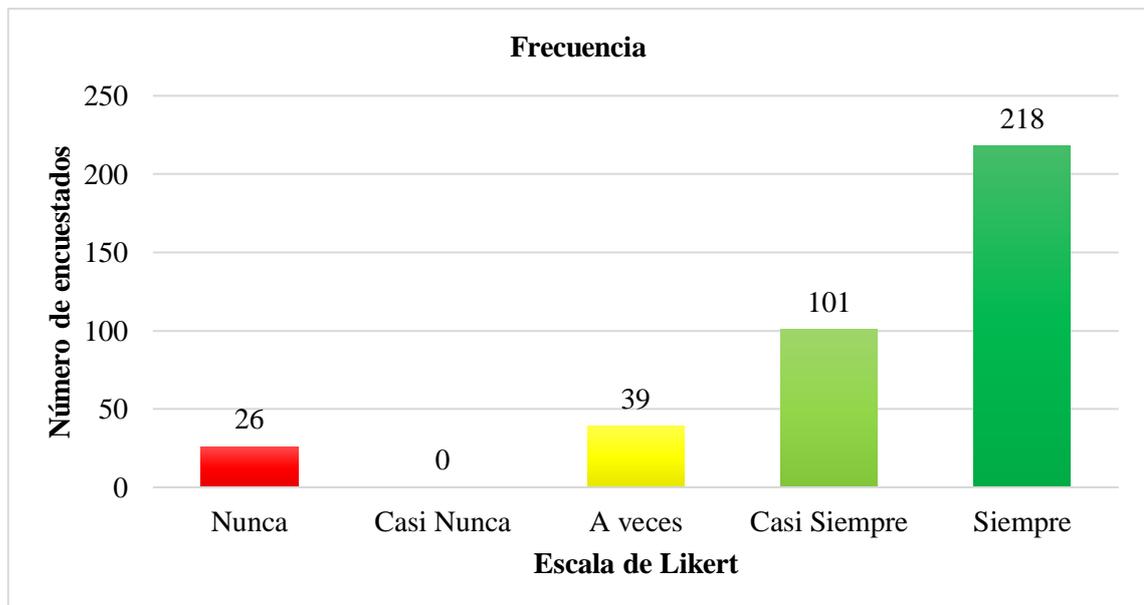
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados nunca han sentido disgusto al ingresar en un negocio de productos elaborados a cuero por lo que indica que los participantes no se han disgustado al ingresar en negocios de venta de productos de fabricados en base a cuero.

**Tabla 4-45:** Encuesta de emociones (felicidad) al ingresar en negocios textiles

Al ingresar en un negocio de productos textiles con que intensidad siente las siguientes emociones [Felicidad]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	218	57%
Casi siempre	101	26%
A veces	39	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-45:** Sentimiento de felicidad al ingresar a negocios textiles

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 57%, afirma que casi nunca se sienten con miedo al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 26% casi siempre se sienten de esta manera, un 10% solo a veces, por último, un 7% nunca se han encontrado en esta situación,

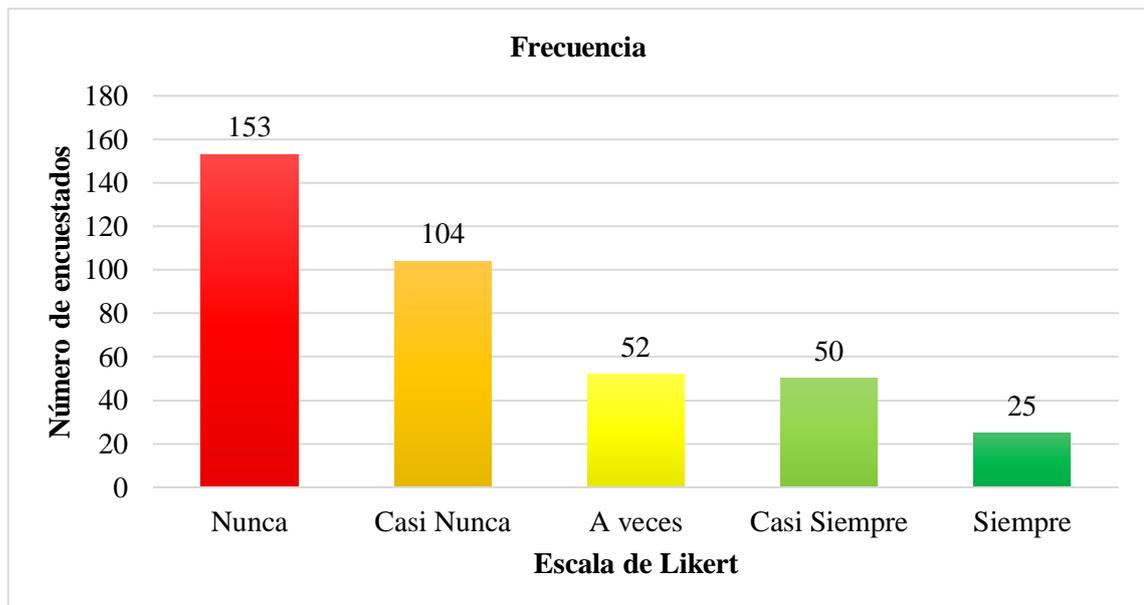
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados siempre se han sentido felices al ingresar en un negocio textil por lo que indica que los participantes se sienten felices cuando entran y prueban las prendas expuestas en los negocios textiles.

**Tabla 4-46:** Encuesta de emociones (tristeza) al ingresar en negocios textiles

Al ingresar en un negocio de productos textiles con que intensidad siente las siguientes emociones [Tristeza]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	7%
Casi siempre	50	13%
A veces	52	14%
Casi nunca	104	27%
Nunca	153	40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-46:** Sentimiento de tristeza al ingresar a negocios textiles

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40%, afirma que nunca se sienten con tristeza al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 27% casi nunca se sienten de esta manera, un 14% solo a veces, otro 13% casi siempre se han encontrado en esta situación, y en otro porcentaje del 7% opinan q siempre se han sentido así.

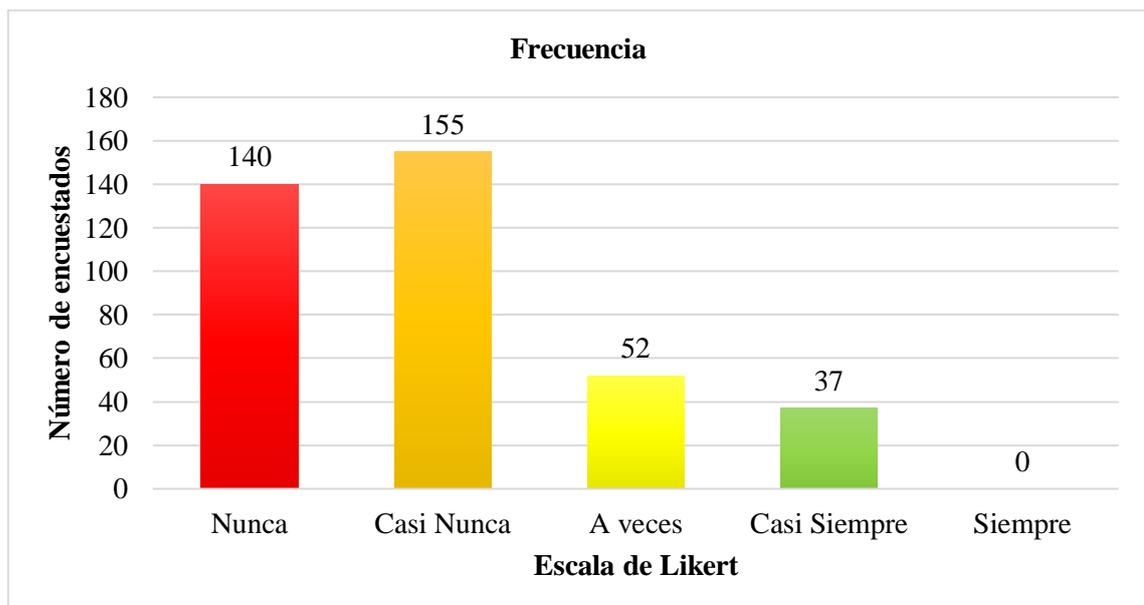
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados no han sentido disgusto tristeza al ingresar en un negocio textil por lo que indica que los participantes no tienen miedo al probarse las diferentes prendas en los negocios textiles.

**Tabla 4-47:** Encuesta de emociones (miedo) al ingresar en negocios textiles

Al ingresar en un negocio de productos textiles con que intensidad siente las siguientes emociones [Miedo]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	37	10%
A veces	52	14%
Casi nunca	155	40%
Nunca	140	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-47:** Sentimiento de miedo al ingresar a negocios textiles

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40 %, afirma que casi nunca se sienten con miedo al ingresar en los distintos negocios textiles del cantón, otro 36% nunca se sienten de esta manera, un 14% solo a veces, y por último un 10% casi siempre se han encontrado en esta situación.

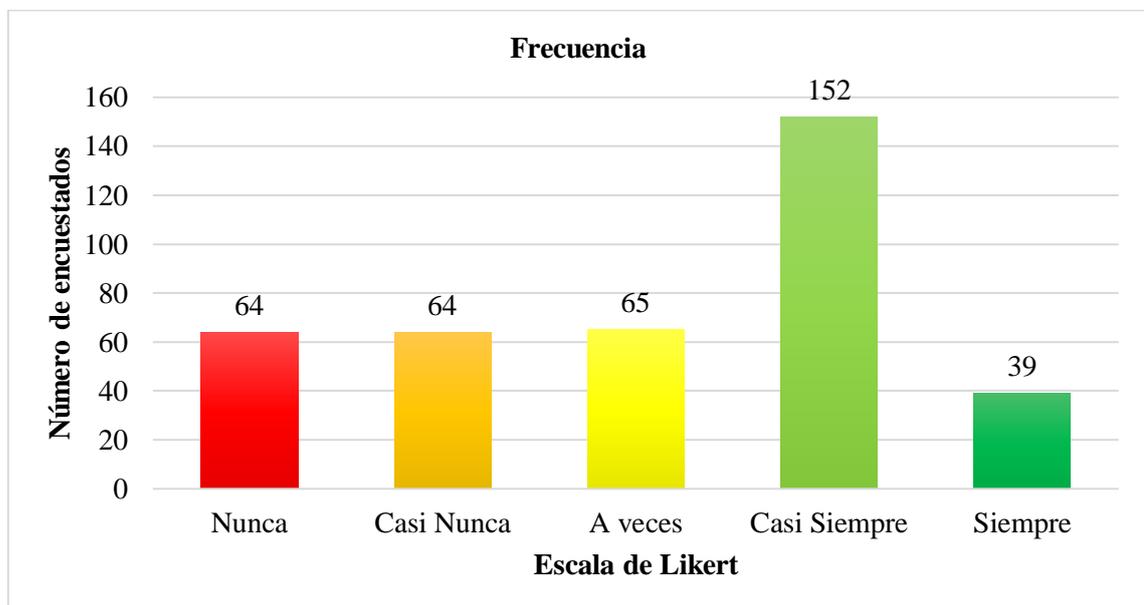
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados no han sentido miedo al ingresar en un negocio textil por lo que indica que los participantes no tienen miedo al probarse las diferentes prendas de los negocios textiles.

**Tabla 4-48:** Encuesta de emociones (sorpresa) al ingresar en negocios textiles

Al ingresar en un negocio de productos textiles con que intensidad siente las siguientes emociones [Sorpresa]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	10%
Casi siempre	152	40%
A veces	65	17%
Casi nunca	64	17%
Nunca	64	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L, 2023.



**Ilustración 4-48:** Sentimiento de sorpresa al ingresar a negocios textiles

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L, 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40%, afirma que casi siempre se sienten con sorprendidos al ingresar en los distintos negocios del cantón, un 17% nunca se sienten de esta manera, otro 17% solo a veces, y nuevamente otro 17% indica que casi nunca y por último un 10% siempre se ha encontrado en esta situación.

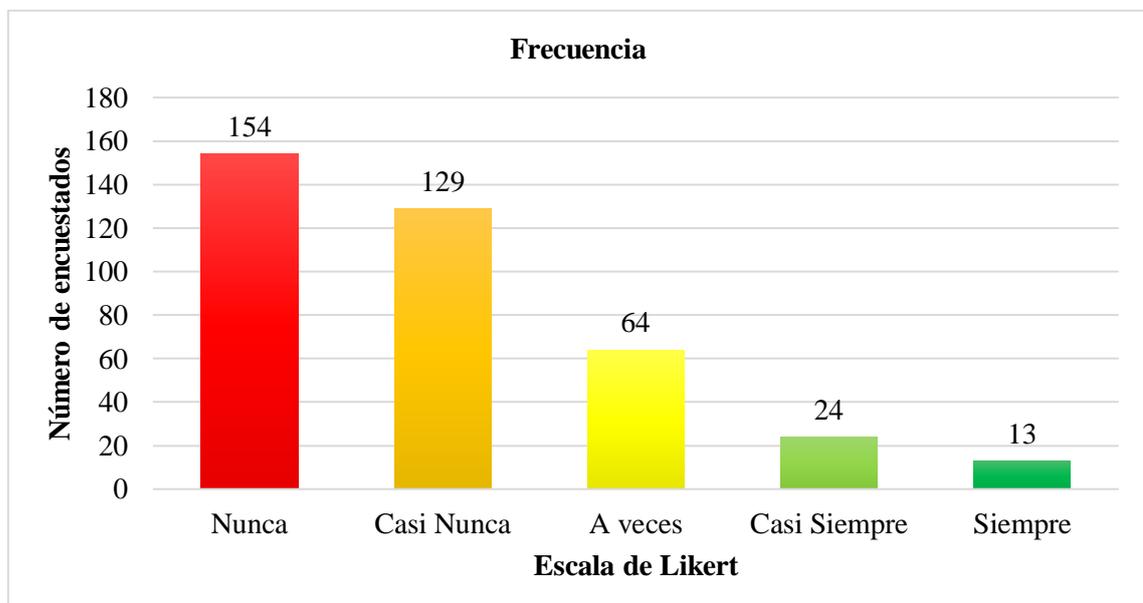
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados casi siempre se sorprenden al ingresar en un negocio textil por lo que indica que los participantes se encuentran motivados al ingresar en un negocio de este tipo.

**Tabla 4-49:** Encuesta de emociones (disgusto) al ingresar en negocios textiles

Al ingresar en un negocio de productos textiles con que intensidad siente las siguientes emociones [Disgusto]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	3%
Casi siempre	24	6%
A veces	64	17%
Casi nunca	129	34%
Nunca	154	40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-49:** Sentimiento de disgusto al ingresar a negocios textiles

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40%, afirma que nunca se sienten disgustados al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 34% casi nunca se sienten de esta manera, un 17% solo a veces, otro 6% casi siempre se han encontrado en esta situación, y por último un 3% opinan que siempre se han sentido así.

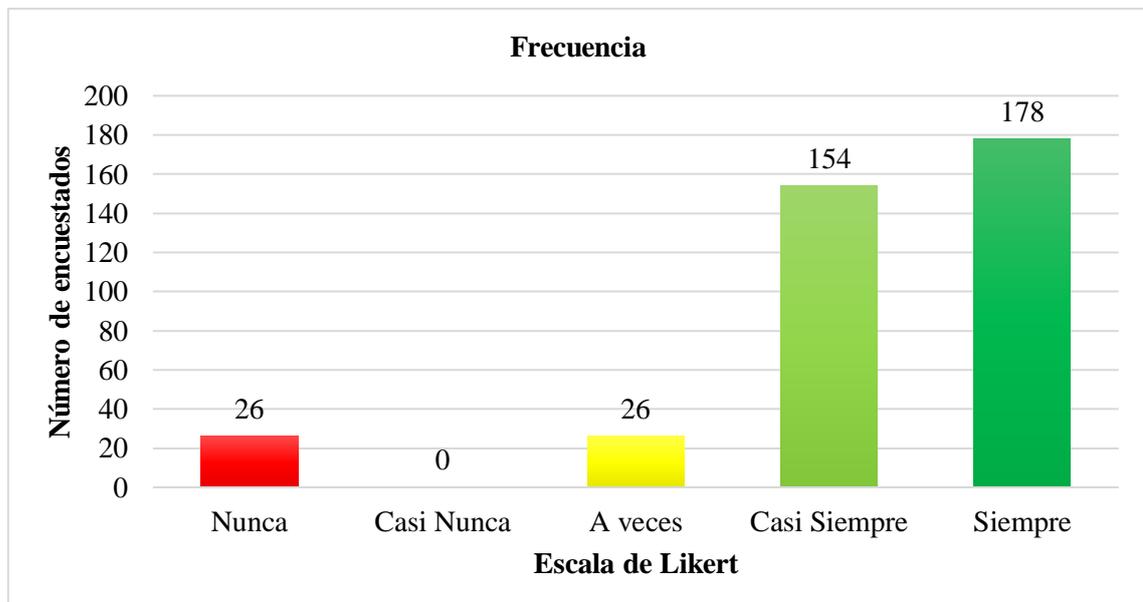
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados nunca se sienten disgustados al ingresar en un negocio textil por lo que indica que los participantes se sienten motivados al entrar en emprendimientos textiles del cantón.

**Tabla 4-50:** Encuesta de emociones (felicidad) al ingresar en negocios artesanales

Al ingresar en un negocio de productos artesanales con que intensidad siente las siguientes emociones [Felicidad]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	178	46%
Casi siempre	154	40%
A veces	26	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-50:** Sentimiento de felicidad al ingresar a negocios artesanales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 46%, afirma que siempre se sienten felices al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 40% casi siempre se sienten de esta manera, un 7% solo a veces, y por último un 7% nunca se sienten felices.

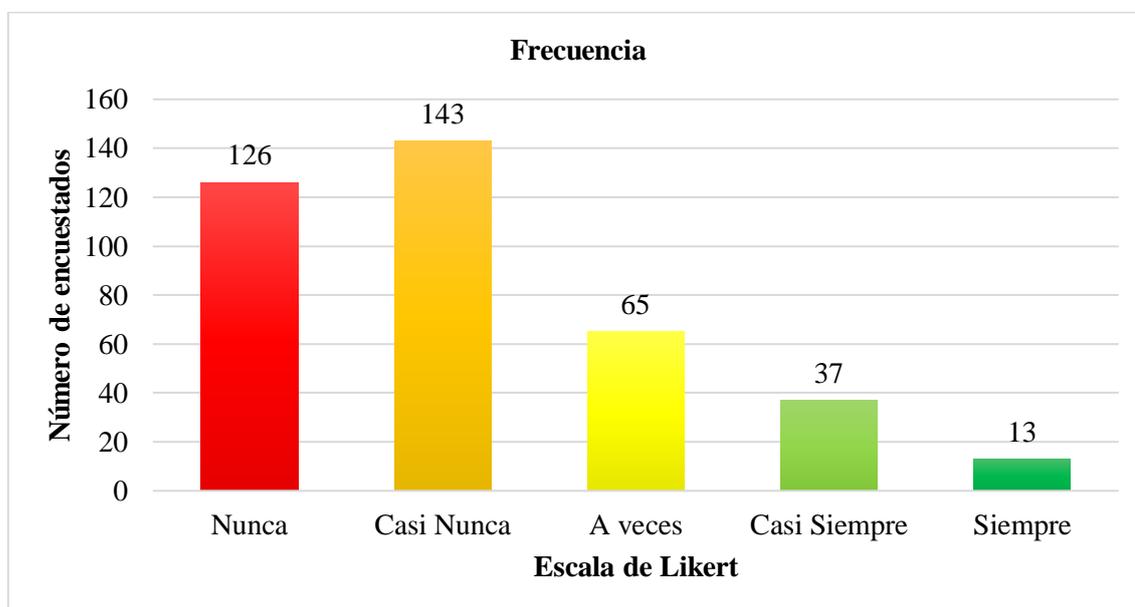
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados se sienten felices al ingresar en un negocio artesanal por lo que indica que los participantes están contentos al entrar en un negocio de tipo artesanal.

**Tabla 4-51:** Encuesta de emociones (tristeza) al ingresar en negocios artesanales

Al ingresar en un negocio de productos artesanales con que intensidad siente las siguientes emociones [Tristeza]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	3%
Casi siempre	37	10%
A veces	65	17%
Casi nunca	143	37%
Nunca	126	33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L, 2023.



**Ilustración 4-51:** Sentimiento de tristeza al ingresar a negocios artesanales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L, 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 37%, afirma que casi nunca se sienten con tristeza al ingresar en los distintos negocios artesanales del cantón, otro 33% nunca se sienten de esta manera, un 17% solo a veces, otro 10% casi siempre se han encontrado en esta situación, y un 3% opinan que siempre se han sentido así.

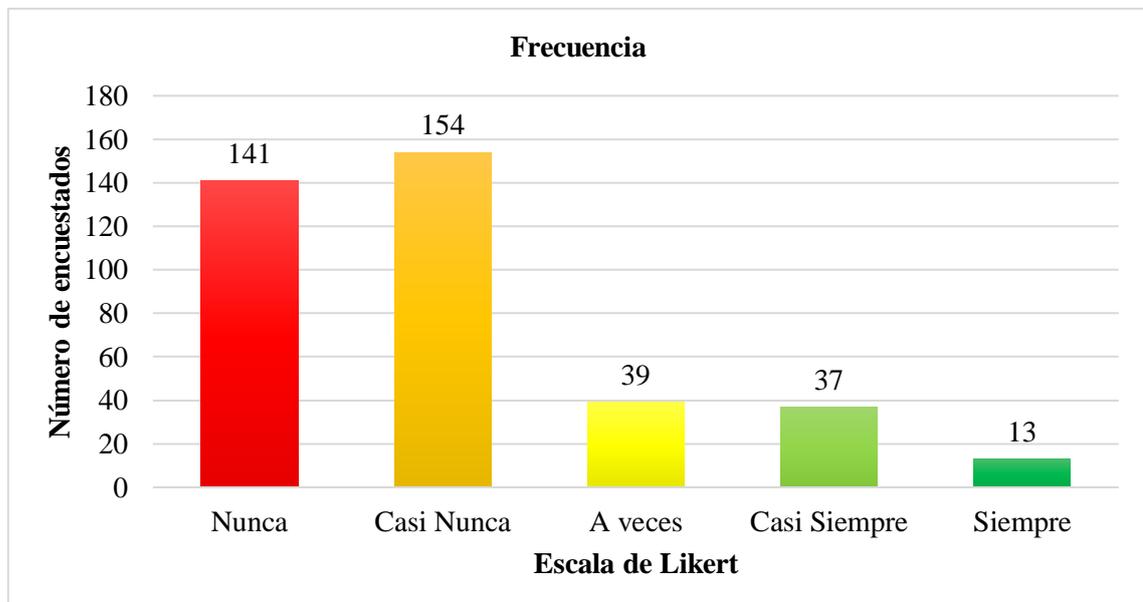
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados no han sentido tristes al ingresar en un negocio artesanal por lo que indica que los participantes no se sienten desmotivados al ingresar en este tipo de emprendimiento.

**Tabla 4-52:** Encuesta de emociones (miedo) al ingresar en negocios artesanales

Al ingresar en un negocio de productos artesanales con que intensidad siente las siguientes emociones [Miedo]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	3%
Casi siempre	37	10%
A veces	39	10%
Casi nunca	154	40%
Nunca	141	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-52:** Sentimiento de miedo al ingresar a negocios artesanales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40%, afirma que nunca se sienten con miedo al ingresar en los distintos negocios artesanales del cantón, otro 37% casi nunca se sienten de esta manera, un 10% solo a veces, otro 10% casi siempre se han encontrado en esta situación, y por último un porcentaje del 3% opinan q siempre se han sentido así.

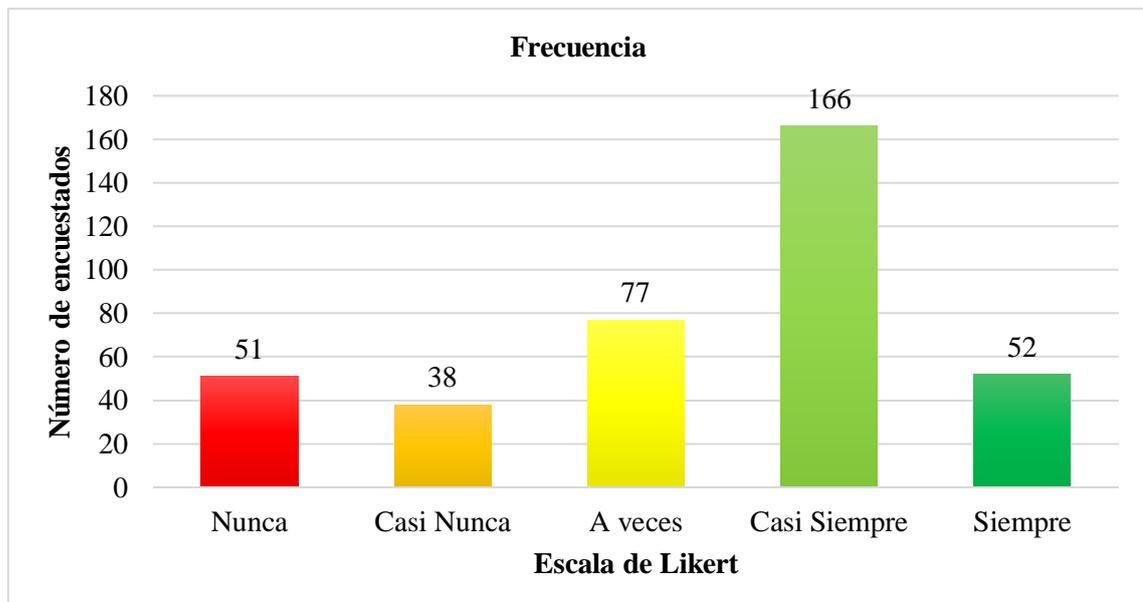
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados no han sentido miedo al ingresar en un negocio artesanal por lo que indica que los participantes no tienen miedo al entrar a un establecimiento de ventas de artesanías.

**Tabla 4-53:** Encuesta de emociones (sorpresa) al ingresar en negocios artesanales

Al ingresar en un negocio de productos artesanales con que intensidad siente las siguientes emociones [Sorpresa]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	3%
Casi siempre	166	10%
A veces	77	10%
Casi nunca	38	40%
Nunca	51	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-53:** Sentimiento de sorpresa al ingresar a negocios artesanales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40%, afirma que casi nunca se sienten con miedo al ingresar en los distintos negocios del cantón, otro 37% nunca se sienten de esta manera, un 10% solo a veces, otro 10 % casi siempre se han encontrado en esta situación, y por último un 3% siempre se han encontrado en esta situación.

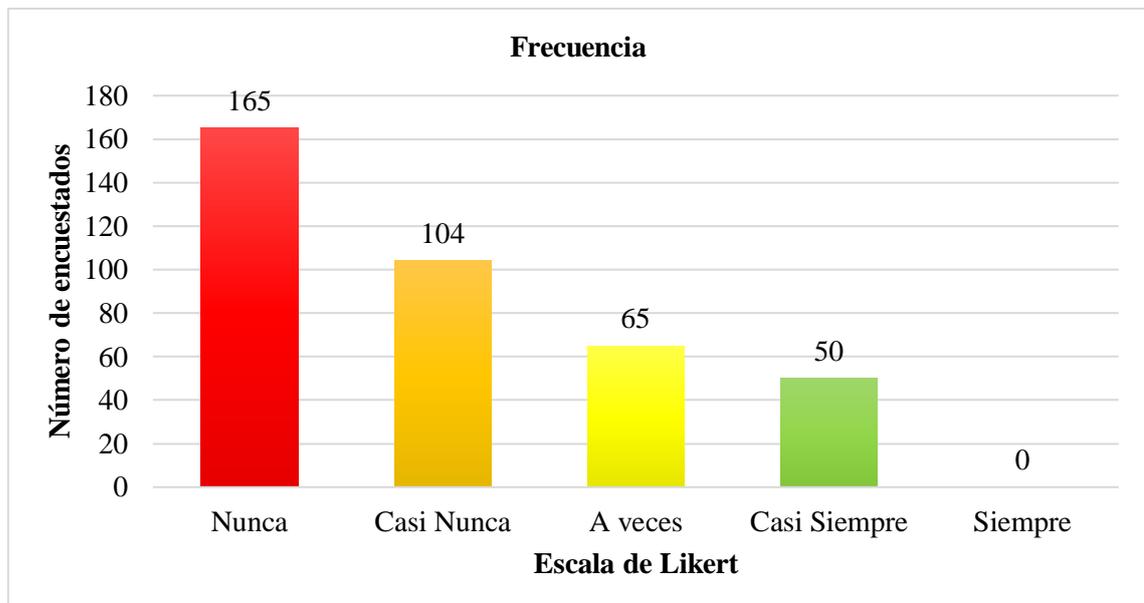
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados casi nunca sorprenden al ingresar en un negocio artesanal por lo que indica que los participantes no se sienten sorprendidos al ingresar en emprendimientos de esta categoría.

**Tabla 4-54:** Encuesta de emociones (disgusto) al ingresar en negocios artesanales

Al ingresar en un negocio de productos artesanales con que intensidad siente las siguientes emociones [Disgusto]	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	50	13%
A veces	65	17%
Casi nunca	104	27%
Nunca	165	43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-54:** Sentimiento de disgusto al ingresar a negocios artesanales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 43%, afirma que nunca se sienten disgustados al ingresar en los distintos negocios artesanales del cantón, otro 27% casi nunca se sienten de esta manera, un 17% solo a veces, y por último un 13% casi siempre se encuentra en esta situación.

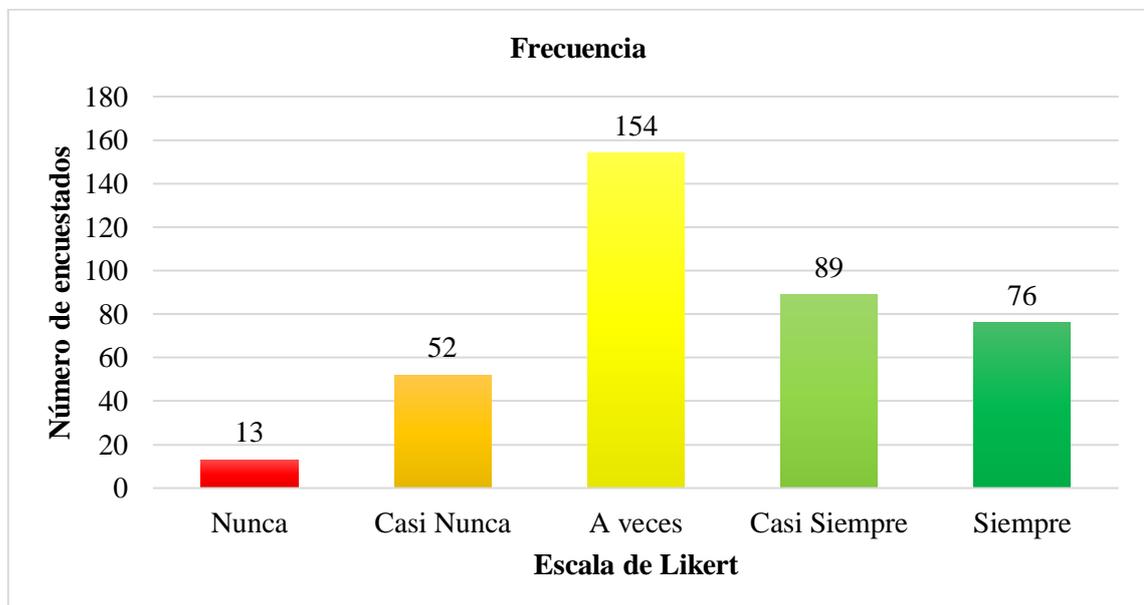
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados nunca se han sentido disgustados al ingresar en un negocio artesanal por lo que indica que los participantes se sienten a gustos al ingresar en un emprendimiento de esta índole.

**Tabla 4-55:** Encuesta de marca asociada a recordar determinada música

¿La música le ayuda a recordar una marca específica?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	20%
Casi siempre	89	23%
A veces	154	40%
Casi nunca	52	14%
Nunca	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-55:** Respuesta de marca asociada a determinada música

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 40%, afirma que a veces puede recordar una marca en específico en base a la música, otro 23% casi siempre pueden hacerlo, un 20 % siempre puede recordarlo, otro 14 % casi nunca han podido recordar, y por último un 3% podrían hacerlo.

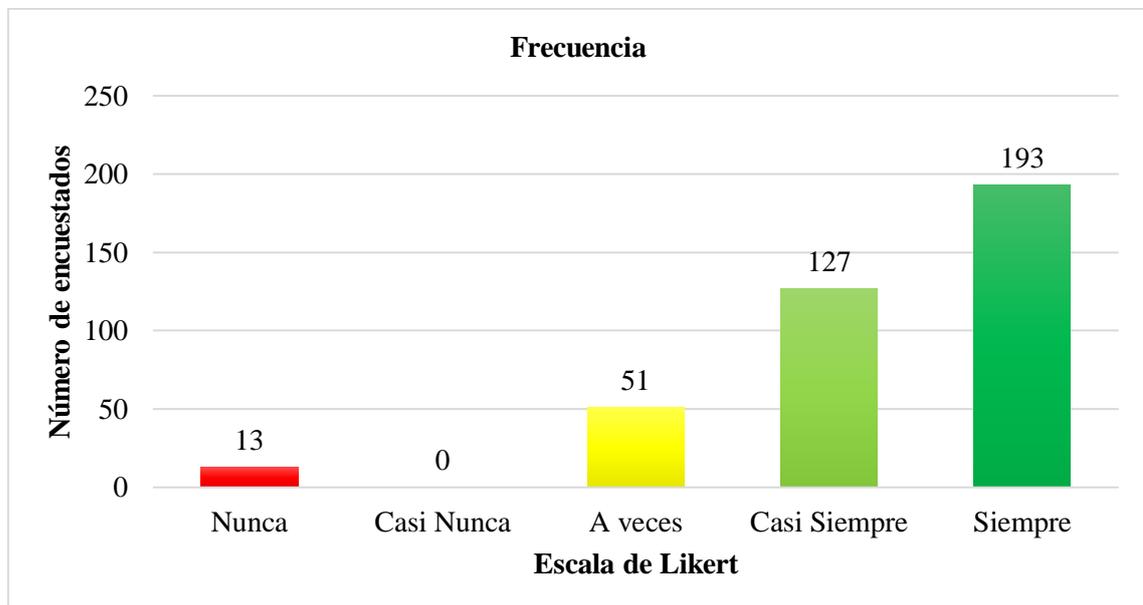
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que las personas en gran parte de los encuestados a veces pueden lograr recordar una marca en específico en base a la música que está en curso.

**Tabla 4-56:** Encuesta de tentativa de compra respecto a la calidad del producto

¿La calidad de los productos lo persuaden a la compra?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	193	50%
Casi siempre	127	33%
A veces	51	13%
Casi nunca	0	0
Nunca	13	3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-56:** Persuasión de compra respecto a la calidad

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo, L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 50%, afirma que siempre la calidad de los productos repercute en la decisión de compra del consumidor, otro 33% casi siempre es un factor

determinante, un 13% opina que solo a veces, y por último un 3% indican que para nada es un elemento importante.

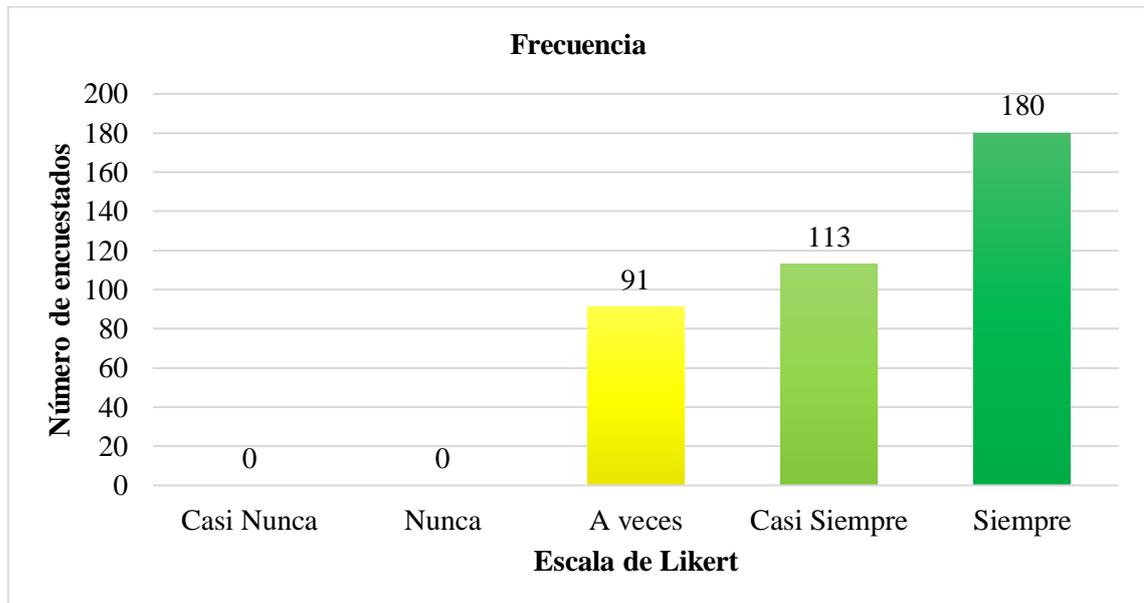
**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que la mitad de los encuestados indican que la calidad de los productos es un factor de prioridad al momento de realizar una compra en un emprendimiento.

**Tabla 4-57:** Encuesta de tentativa de compra respecto al precio del producto

¿Los precios altos influye en la decisión de compra?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	180	47%
Casi siempre	113	29%
A veces	91	24%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-57:** Persuasión de compra respecto al precio

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

**Análisis:** En base a los resultados el 47%, afirma que siempre influyen los precios altos al momento de tomar una decisión de compra, un 29% apoyan el criterio de mayor porcentaje y opinan casi de la misma forma, el 24% solo a veces

**Interpretación:** Posterior a los datos obtenidos cabe ratificar que la mayoría de los encuestados afirman que para poder realizar una compra en un emprendimiento es necesario tomar en cuenta los precios altos para tomar una decisión de compra.

### 4.3 Análisis e interpretación biométrica

La investigación biométrica realizada se aplicó en una feria de emprendimientos donde constaban los emprendimientos de tipo: Gastronómico, textiles, artesanales, elaborados a cuero y culturales. Para llevar a cabo esta práctica se utilizó a 6 participantes los cuales mediante el uso de tres ritmos los cuales son Nacional Chicha, Instrumental Folclórica, Pop Jazz.

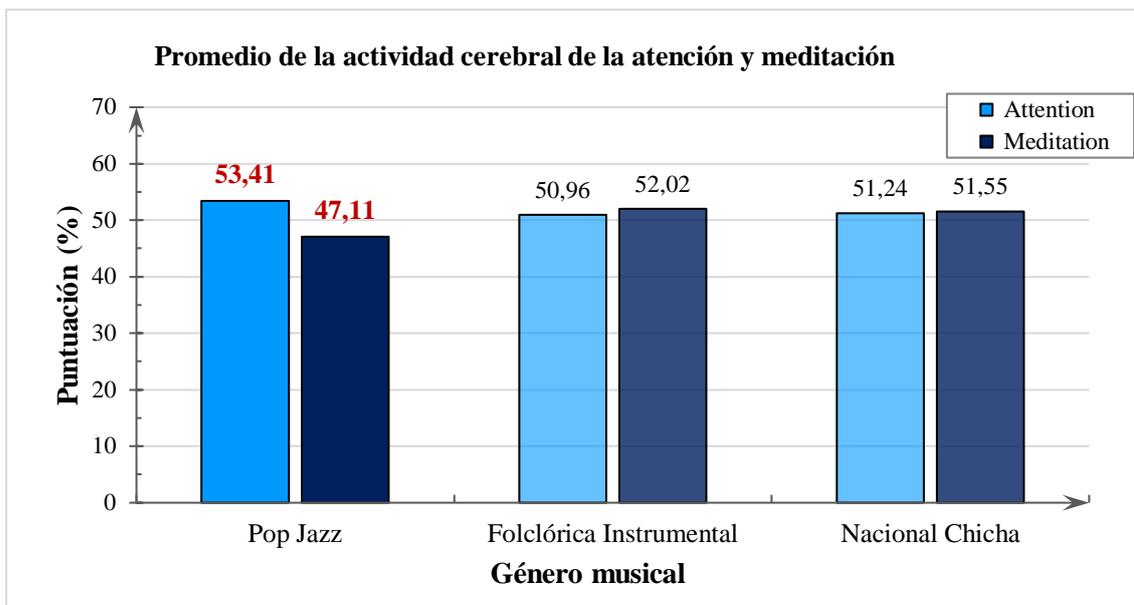
#### 4.3.1 Aplicación del electroencefalograma a los participantes 1 y 2

**Tabla 4-58:** Equipo biométrico electroencefalograma (2023)

Aplicación de la prueba de electroencefalograma para el género Jazz Pop, Nacional Chicha, Folclórica Instrumental	
Participante 1	Participante 2
	

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-58:** Tiempo de fijación Pop Jazz

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L., 2023.

**Análisis:** El promedio de la actividad cerebral y la meditación determinan la atención y meditación que ha tenido el participante al escuchar la música Pop Jazz, Nacional Chicha, Instrumental Folclórica, en una feria de emprendimientos de tipo artesanal, cultural, textil, gastronómico y de productos elaborados a cuero.

**Interpretación:** En términos de la meditación inducida por la audición de esta melodía, se obtiene un valor de 47.11%. Este resultado se sitúa ligeramente por debajo de los valores medidos en relación con los géneros de Folclórica Instrumental y Nacional Chicha. Estos datos señalan que el Pop Jazz genera un efecto de meditación en menor grado en comparación con esos otros géneros musicales.

En síntesis, el Pop Jazz demuestra un notable nivel de capacidad para atraer la atención y genera un nivel positivo en términos de meditación. Como resultado, se puede concluir que esta melodía sería adecuada para ser utilizada en el contexto de un emprendimiento gastronómico.

**Tabla 4-59:** Análisis equipo biométrico (2023)

Géneros musicales	Folclórica Instrumental	Nacional Chicha	Pop Jazz
<b>Atención</b>	50.96	51.24	52.41
<b>Meditación</b>	50.02	51.55	47.11

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L., 2023.

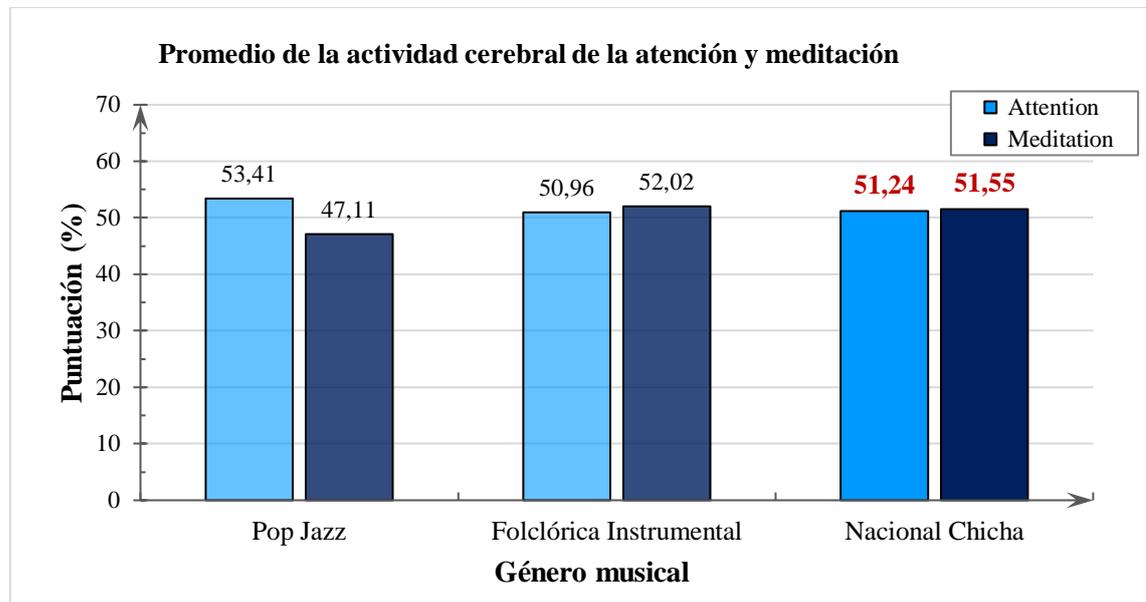
### 4.3.2 Aplicación del electroencefalograma a los participantes 3 y 4

**Tabla 4-60:** Equipo biométrico electroencefalograma (2023)

Aplicación de la prueba de electroencefalograma para el género Jazz Pop, Nacional Chicha, Folclórica Instrumental	
Participante 3	Participante 4
	

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.



**Ilustración 4-59:** Tiempo de fijación Nacional Chicha

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

**Análisis:** El promedio de la actividad cerebral y la meditación determinan la atención y meditación que ha tenido el participante al escuchar la música Pop Jazz, Nacional Chicha, Instrumental Folclórica, en una feria de emprendimientos de tipo artesanal, cultural, textil, gastronómico y de productos elaborados a cuero.

**Interpretación:** En términos de la meditación inducida por la audición de esta misma melodía, se obtiene un valor de 51.55%. Este resultado se ubica en un punto intermedio entre los valores medidos para los géneros Pop Jazz y Folclórica Instrumental. Estos hallazgos indican que el Nacional Chicha genera un efecto de meditación intermedio en comparación con esos otros géneros musicales.

**Tabla 4-61:** Análisis Equipo biométrico electroencefalograma 2023

Géneros musicales	Folclórica Instrumental	Nacional Chicha	Pop Jazz
Atención	50.96	51.24	52.41
Meditación	50.02	51.55	47.11

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

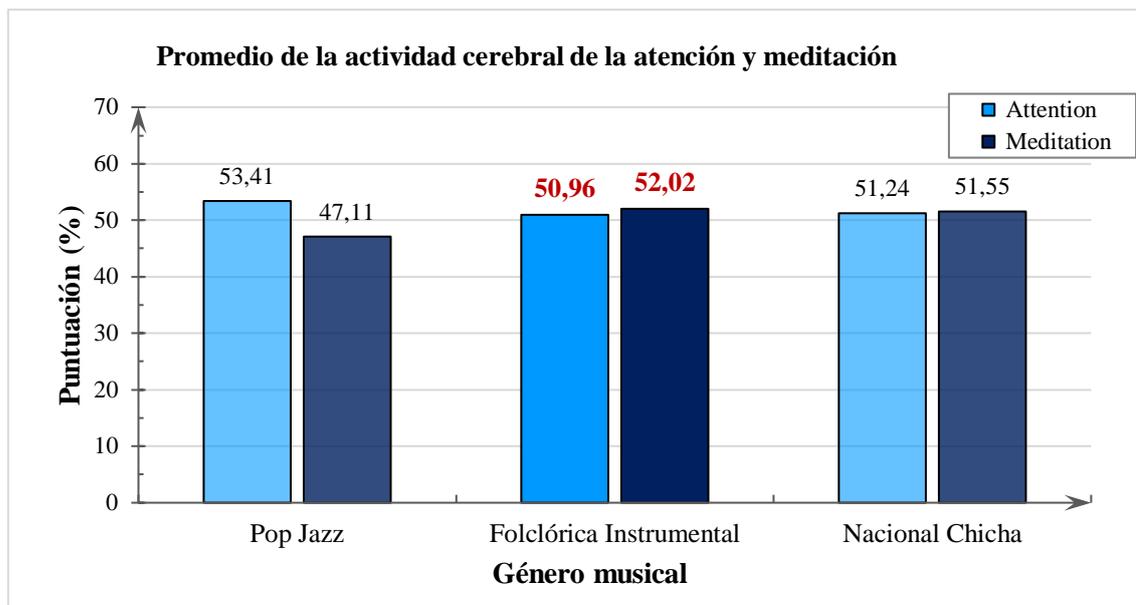
#### 4.3.3 Aplicación del electroencefalograma a los participantes 5 y 6

**Tabla 4-62:** Equipo biométrico electroencefalograma

Aplicación de la prueba de electroencefalograma para el género Jazz Pop	
Participante 5	Participante 6
	

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.



**Ilustración 4-60:** Tiempo de fijación Folclórica Instrumental

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L., 2023.

**Análisis:** El promedio de la actividad cerebral y la meditación determinan la atención y meditación que ha tenido el participante al escuchar la música Pop Jazz, Nacional Chicha, Instrumental Folclórica, en una feria de emprendimientos de tipo artesanal, cultural, textil, gastronómico y de productos elaborados a cuero.

**Interpretación:** En relación a la meditación inducida por la audición de esta misma melodía, se registra un valor de 52.02%. Este resultado se ubica ligeramente por encima de los valores medidos para los géneros Pop Jazz y Nacional Chicha. Estos descubrimientos señalan que la música Folclórica Instrumental genera un efecto de meditación superior en comparación con esos otros géneros musicales.

En resumen, el género musical Folclórico Instrumental demuestra una destacada habilidad para atraer la atención y también es eficaz para inducir un estado positivo de meditación. Con base en estos hallazgos, se puede afirmar que esta melodía sería una elección adecuada para incorporarla en el contexto de un emprendimiento relacionado con el ámbito artesanal.

**Tabla 4-63:** Análisis equipo biométrico

Géneros musicales	Folclórica Instrumental	Nacional Chicha	Pop Jazz
Atención	50.96	51.24	52.41
Meditación	50.02	51.55	47.11

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

#### 4.4 Hallazgos externos (encuesta)

La encuesta realizada en la provincia de Guano revela que la mayoría de las personas les interesa la música al ingresar en los emprendimientos o negocios que son parte del cantón, los resultados indican que la diversidad musical en el cantón Guano refleja un gusto variado pero compartido por géneros que van desde la fusión moderna del Pop Jazz hasta la conexión profunda con las raíces culturales a través de la Instrumental Folclórica y el ritmo festivo de la Nacional Chicha. Estos hallazgos pueden ser valiosos para artistas locales, productores y promotores musicales, ya que ofrecen una comprensión más profunda de las preferencias musicales en la comunidad.

El género Pop Jazz parece gozar de una popularidad significativa entre los habitantes del cantón. La fusión de elementos pop y jazz crea una propuesta musical atractiva y accesible para una audiencia diversa. La apreciación del Pop Jazz puede atribuirse a su capacidad para combinar ritmos modernos con la complejidad musical característica del jazz, generando un gusto generalizado entre la población.

La presencia destacada de música instrumental folclórica sugiere que la comunidad valora profundamente la conexión con sus raíces culturales. La ausencia de letras y la importancia de la musicalidad indican un aprecio por la riqueza de la tradición musical local. La sensación de descubrimiento y aventura asociada con la música instrumental folclórica refleja un deseo de explorar y celebrar la autenticidad de la cultura local.

El género Nacional Chicha, con su fusión única de influencias andinas, amazónicas y de cumbia, emerge como una opción musical popular. Su ritmo festivo y conexión con las tradiciones culturales locales generan un gusto generalizado. El interés de la población en conocer más sobre los componentes de la música Nacional Chicha y la aceptación de los ingredientes musicales sugieren una apreciación por la autenticidad y la diversidad cultural expresada a través de este género.

## **4.5 Discusión**

Los resultados de la encuesta en la provincia de Guano ofrecen valiosas perspectivas para estrategias de marketing en el ámbito musical local. En primer lugar, la marcada preferencia por el Pop Jazz indica una receptividad considerable hacia géneros que fusionan elementos modernos con complejidad musical. Para artistas y productores, esto sugiere oportunidades para crear contenido que combine la accesibilidad del pop con la riqueza del jazz, captando así la atención de una audiencia diversa.

La apreciación destacada de la música instrumental folclórica revela un profundo arraigo cultural en la comunidad. Este hallazgo proporciona una base sólida para campañas de marketing que resalten la autenticidad y la conexión con las tradiciones locales. La sensación de descubrimiento asociada con este género sugiere que la promoción de eventos en vivo o experiencias interactivas podría ser una estrategia efectiva para involucrar a la audiencia.

Por otro lado, la popularidad del Nacional Chicha destaca la importancia de la diversidad musical que refleje las raíces culturales locales. Los artistas y promotores pueden capitalizar este interés al desarrollar eventos o colaboraciones que celebren la fusión única de influencias andinas, amazónicas y de cumbia presentes en este género. La disposición de la población a conocer más sobre los componentes de la música Nacional Chicha también abre oportunidades para narrativas de marca que destaquen la autenticidad y calidad de la producción musical local.

## **4.6 Hipótesis**

En esta investigación, se aborda la relación entre la variable dependiente, que se centra en las decisiones de compra, y la variable independiente, representada por la influencia de la Neuromúsica. Previamente, se ha formulado una hipótesis general basada en el planteamiento del estudio. Además, se ha establecido tanto la hipótesis nula, que refuta la existencia de una conexión significativa, como la hipótesis alternativa, que respalda la idea de una correlación entre ambas variables objeto de estudio.

- **Hipótesis general**

La neuromúsica incide en las decisiones de compra en los emprendimientos del cantón Guano.

- **Hipótesis nula**

La neuromúsica no incide en las decisiones de compra de los emprendimientos del cantón Guano.

- **Hipótesis alternativa**

La neuromúsica si incide en las decisiones de compra de los emprendimientos del cantón Guano.

#### 4.6.1 Comprobación de hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis se realizó aplicando el modelo de neuromúsica híbrido tanto como para la variable dependiente e independiente a través de sus dimensiones.

De acuerdo con (Cabrera, 2009) el coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de correlación de Spearman son exactamente lo mismo. En donde la explicación de un coeficiente de correlación es puramente matemática y libre de cualquier implicación de causa-efecto. El coeficiente de correlación oscila entre -1 y +1, el valor 0 indica que no existe asociación lineal entre las dos variables de estudio.

**Tabla 4-64:** Coeficiente de correlación de Pearson

Valor	Interpretación
R=1	Correlación perfecta
$R = 0.9 \leq R < 1$	Correlación excelente
$R = 0.8 \leq R < 0.9$	Correlación buena
$R = 0.5 \leq R < 0.8$	Correlación regular
$R < 0.5$	Correlación mala

Fuente: (Cabrera, 2009).

Realizado por: Pardo. L., 2023.

Esta tabla presenta los niveles de significancia y los coeficientes de correlación que describen las relaciones entre las variables de estudio asociadas con la hipótesis propuesta.

**Tabla 4-65:** Tabla de correlaciones de Rho de Spearman

		VI	VD	
Rho de Spearman	Neuromúsica	Correlación de Pearson	1	0.714**
		Sig. (bilateral)	--	0.000
		N	50	50
	Toma de decisiones	Correlación de Pearson	0.714**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L, 2023.

### **Análisis:**

De acuerdo con la tabla, se evidencia una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.714 entre las dimensiones de la variable independiente (neuromúsica) y la dimensión de la variable dependiente (decisiones de compra). Este coeficiente sugiere una correlación substancial, ya que supera el umbral de 0.5, llevando a rechazar la hipótesis nula. Por ende, se respalda la hipótesis alternativa que afirma que "La neuromúsica influye en las decisiones de compra de los emprendimientos en el cantón Guano".

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Título

Neuromúsica para incidir en las decisiones de compra de los emprendimientos del cantón Guano.

#### 5.2 Filosofía empresarial

##### 5.2.1 Misión

Proporcionar estrategias de neuromúsica a los emprendimientos del cantón Guano para mejorar la experiencia del cliente y su toma de decisiones de compra.

##### 5.2.2 Visión

Ser referentes en neuromúsica aplicada a entornos comerciales en el cantón Guano, aportando soluciones innovadoras basadas en evidencia científica.

##### 5.2.3 Valores

- Innovación
- Ética
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Vocación de servicio

#### 5.3 Introducción

La neuromúsica es una rama emergente que busca entender la relación entre la música y el cerebro humano. Varios estudios han demostrado que la música puede influir en las emociones, la memoria y las decisiones de las personas. En el cantón Guano existen diversos emprendimientos donde se ha observado que la música que se reproduce no siempre tiene una correlación efectiva con la experiencia del cliente. Por lo tanto, es necesario estudiar el impacto

de la neuromúsica para mejorar la atención al cliente y las ventas de los emprendimientos locales. El diseño de estrategias de neuromúsica resulta muy relevante para los emprendimientos del cantón Guano, ya que la música tiene un impacto significativo en las emociones y el comportamiento de los clientes. La adecuada selección de géneros musicales puede mejorar la experiencia de compra, influyendo positivamente en la atención, el estado de ánimo, el recuerdo de marca y la predisposición a adquirir los productos ofrecidos.

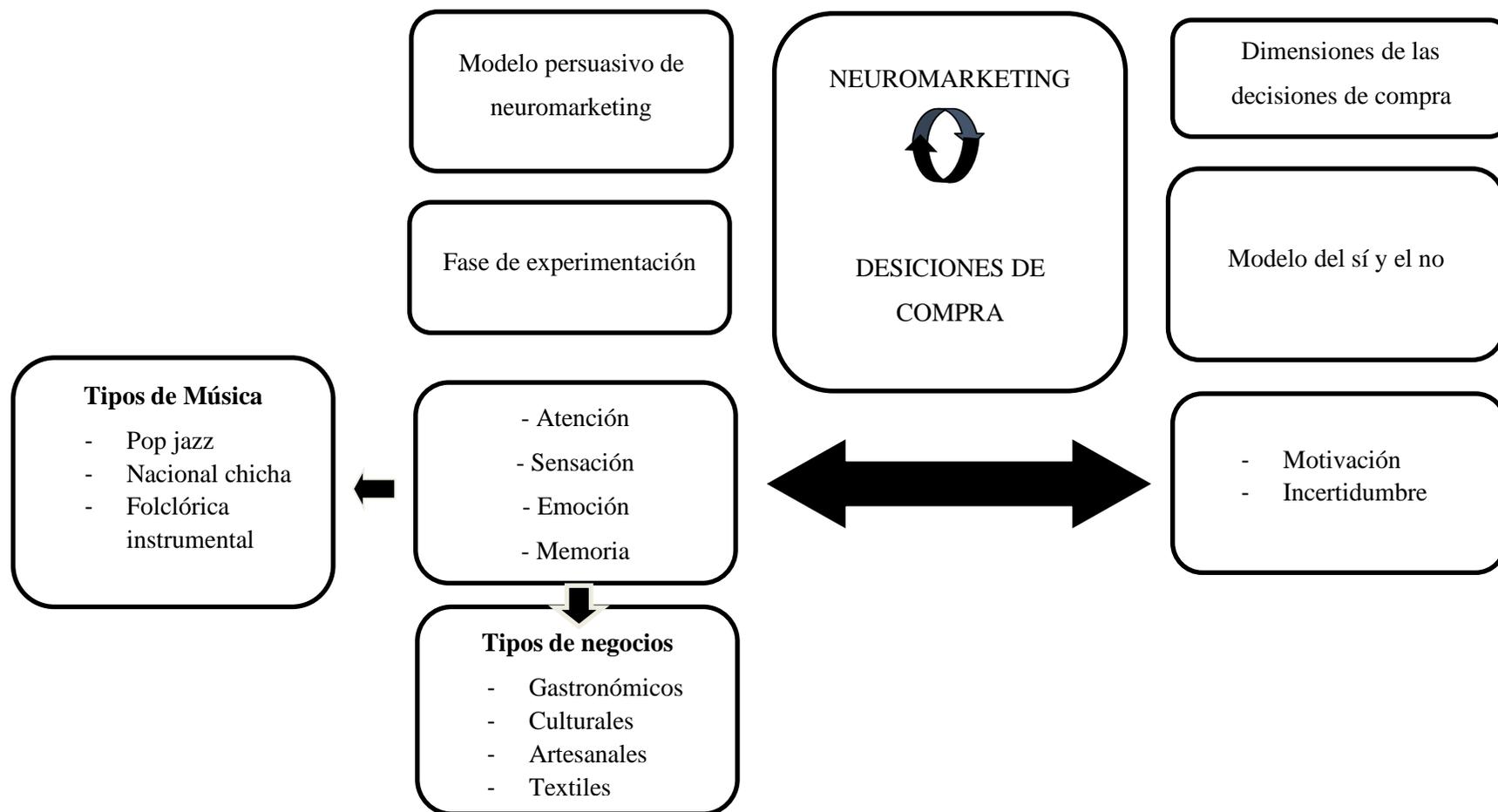
El cantón Guano tiene una rica historia y tradición emprendedora, está ubicado en la provincia de Chimborazo, fue fundado el 7 de agosto de 1824, durante la presidencia de Vicente Rocafuerte. Sus primeros pobladores fueron indígenas dedicados a la agricultura y la ganadería. Con el paso del tiempo, Guano se consolidó como un importante centro de comercio y producción textil, con la elaboración de prendas de lana y sombreros de paja toquilla. La fertilidad de sus tierras permitió el desarrollo de la agricultura y la agroindustria. En la actualidad, Guano cuenta con una gran variedad de emprendimientos enfocados en productos gastronómicos, textiles, de cuero y artesanías. Sus emprendedores buscan innovar para posicionar al cantón como un atractivo destino comercial y turístico. La aplicación de estrategias de neuromúsica en estos emprendimientos ayuda a fortalecer la experiencia del visitante y mejorar las ventas.

#### **5.4 Contenido de la propuesta**

##### ***5.4.1 Modelo de la propuesta***

El desarrollo de un modelo para la implementación de estrategias de neuromúsica en emprendimientos permite sistematizar el proceso, integrando sus diferentes componentes mediante una metodología fundamentada. Esto orienta la toma de decisiones al definir paso a paso la determinación y aplicación de dichas estrategias. Además, provee una estructura lo suficientemente flexible para adaptarlas a cada negocio, un modelo estructurado otorga rigor, eficiencia y mayores probabilidades de éxito en la influencia de las decisiones de compra de los clientes mediante neuromúsica. El modelo de estrategias de neuromúsica para emprendimientos, permite seleccionar los géneros musicales según el tipo de emprendimiento, desarrollo de playlists personalizadas, implementación de música en el punto de venta, evaluación del impacto en ventas y satisfacción del cliente. realimentación y optimización continua. Este modelo permitiría diseñar estrategias customizadas de neuromúsica para potenciar la experiencia del cliente y mejorar resultados comerciales en los emprendimientos de Guano.

5.4.2 Estructura del Modelo estratégico.



**Ilustración5-1:** Modelo híbrido de neuromúsica

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L., 2023.

## **5.5 Objetivos de la propuesta**

Diseñar estrategias basadas en Neuromúsica para que influyan en las decisiones de compra de los emprendimientos del cantón Guano.

### ***5.5.1. Objetivo general***

Diseñar estrategias de neuromúsica para influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes en los emprendimientos del cantón Guano.

### ***5.5.2. Objetivos específicos***

- Plantear estrategias de neuromúsica que capten la atención de los consumidores en los emprendimientos gastronómicos del cantón Guano.
- Plantear estrategias de neuromúsica basadas en aspectos comunicativos que generen sensación en los consumidores de los emprendimientos gastronómicos del cantón Guano.
- Crear publicidad que genere emociones positivas en los consumidores en los emprendimientos textiles del cantón Guano.
- Diseñar estrategias para activar el sistema cerebral de recompensa en los consumidores de emprendimientos culturales del cantón Guano.
- Plantear estrategias para reforzar el concepto del establecimiento a los consumidores en los emprendimientos artesanales del cantón Guano.
- Desarrollar publicidad que les permita aliviar el sistema de aversión de la pérdida de los consumidores en los emprendimientos de gastronómicos del cantón Guano.

## **5.6 Análisis Interno y Externo**

### ***5.6.1 Matriz FODA***

De acuerdo con (Ponce, 2007), Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA implica evaluar los factores internos, como fortalezas y debilidades, que contribuyen al diagnóstico de una organización, así como examinar factores externos, que abarcan oportunidades y amenazas. Esta herramienta, caracterizada por su simplicidad, brinda

una visión holística de la situación estratégica de una organización en particular. Según (Thompson y Strikland, 1998), el análisis FODA busca medir cómo una estrategia específica impacta en el equilibrio entre la capacidad interna de la organización y su entorno externo, es decir, las oportunidades y amenazas. Se concentra en evaluar cómo los elementos internos y externos interactúan para determinar la posición estratégica de una organización. Al examinar las fortalezas y debilidades internas junto con las oportunidades y amenazas externas, esta herramienta facilita la identificación de ajustes estratégicos necesarios para maximizar el rendimiento y la adaptabilidad de la organización en su contexto competitivo.

### 5.6.2 Análisis FODA

**Tabla 5-1:** Análisis FODA

Interno	
Fortalezas	Debilidades
<p><b>F1:</b> Conocimiento sobre neuromúsica y su incidencia en el consumidor.</p> <p><b>F2:</b> Experiencia en análisis de datos y diseño de estrategias basadas en evidencia.</p> <p><b>F3:</b> Propuesta innovadora que aporta valor a los emprendedores.</p> <p><b>F4:</b> Soluciones personalizadas y flexibles para cada emprendimiento.</p> <p><b>F5:</b> Posibilidad de fortalecimiento de las marcas.</p>	<p><b>D1:</b> Altos costos operativos de publicidad en medios.</p> <p><b>D2:</b> Limitados recursos financieros de emprendimientos.</p> <p><b>D3:</b> Poco conocimiento del mercado sobre neuromúsica.</p> <p><b>D4:</b> Fatiga auditiva por posible sobreexposición.</p> <p><b>D5:</b> Escasez de profesionales locales para atender una gran demanda potencial.</p>
Externo	
Oportunidades	Amenazas
<p><b>O1:</b> Creciente interés en neuromarketing por los emprendimientos.</p> <p><b>O2:</b> Poca competencia en servicios de neuromúsica en la zona.</p> <p><b>O3:</b> Posibilidad de expandir el modelo a otros cantones y ciudades.</p> <p><b>O4:</b> Alianzas estratégicas con academias y</p>	<p><b>A1:</b> Ingreso de competidores más grandes y con mayor experiencia.</p> <p><b>A2:</b> Resistencia al cambio por parte de algunos emprendedores.</p> <p><b>A3:</b> Posibilidad de copia del modelo por terceros.</p> <p><b>A4:</b> Cambios regulatorios que afecten el uso</p>

entidades de apoyo. <b>O5:</b> Potencial apoyo de instituciones públicas en el desarrollo económico local.	de música en espacios públicos. <b>A5:</b> Crisis económica que reduzca la inversión en marketing.
---	---

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

### 5.6.3 Matriz FODA de Factores Estratégicos Externos e Internos

Tabla 5-2: Matriz MEFE Y MEFI

INTERNO		FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	MEDIA
EXTERNO		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>O1</b>	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34	3.40
	<b>O2</b>	5	3	5	3	5	5	3	5	3	3	40	4.00
	<b>O3</b>	3	3	3	3	5	5	3	3	3	1	32	3.20
	<b>O4</b>	3	1	3	1	3	5	5	3	1	1	26	2.60
	<b>O5</b>	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1	22	2.20
<b>AMENAZAS</b>	<b>A1</b>	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34	3.40
	<b>A2</b>	3	1	3	3	5	5	5	3	3	3	34	3.40
	<b>A3</b>	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	24	2.40
	<b>A4</b>	5	3	5	3	5	5	5	3	1	3	38	3.80
	<b>A5</b>	3	1	3	1	3	3	3	5	1	3	26	2.60
<b>SUMA</b>		34	20	32	24	42	44	36	34	20	24	<b>FODA</b>	
<b>MEDIA</b>		3.40	2.00	3.20	2.40	4.20	4.40	3.60	3.40	2.00	2.40		

1: baja incidencia; 3: media incidencia; 5: alta incidencia.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

#### Interpretación:

Al analizar los factores internos, la principal de las fortalezas que puede brindar la neuromúsica es la posibilidad de fortalecimiento de las marcas, lo cual permitirá que se incrementen las ventas y mejoren los ingresos para los microempresarios; mientras que la debilidad más fuerte es la de los altos costos operativos de publicidad en medios que la neuromúsica puede

ocasionar, al menos al principio. Dentro de los factores externos, la oportunidad más importante es que existe poca competencia en servicios de neuromúsica en la zona, por lo que se podrá potenciar esta forma de dar a conocer un negocio; finalmente, la amenaza de mayor impacto son los posibles cambios regulatorios limitantes de música en espacios públicos, que podrían ser implementados por las autoridades del cantón.

## **5.7 Estrategias**

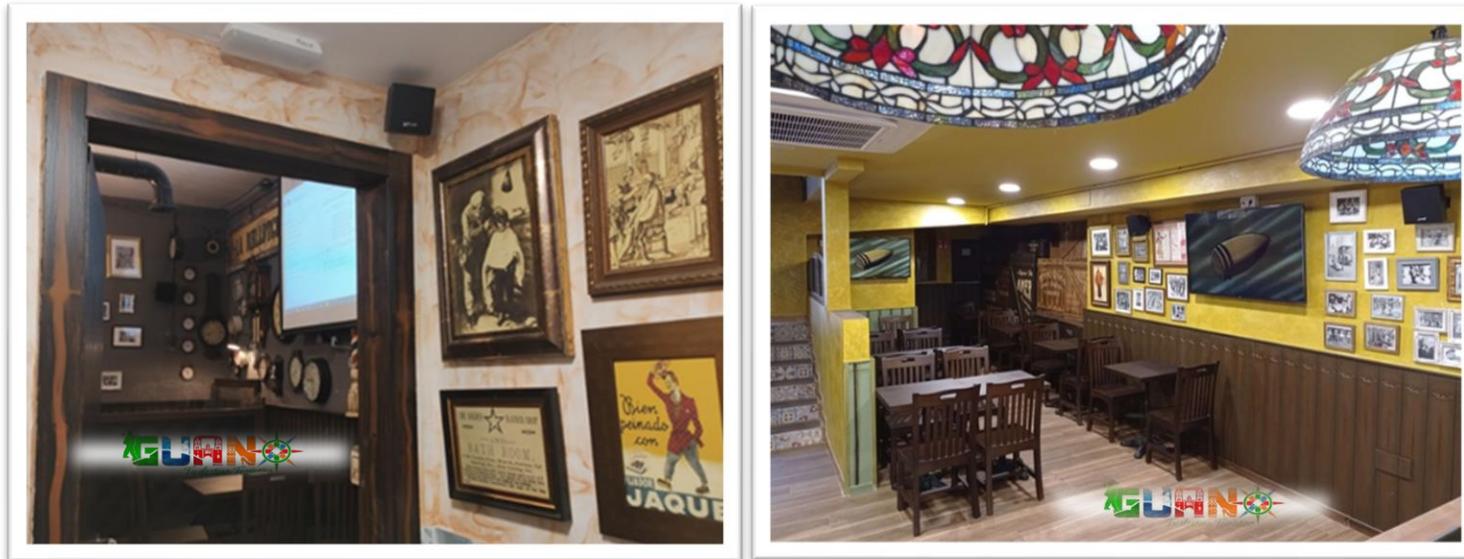
La propuesta demuestra que la neuromúsica puede influir positivamente en las decisiones de compra al conectar con las emociones de los clientes de emprendimientos en Guano.

### 5.7.1 01-Atención-Estrategia para emprendimientos gastronómicos

**Tabla 5-3:** El para emprendimientos gastronómicos

<b>Estrategia N°1. Sabores en Armonía</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la experiencia del cliente en los emprendimientos gastronómicos del Cantón Guano, generando emociones positivas y fortaleciendo la conexión emocional con la identidad local.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	"Sabores en Armonía" busca crear un ambiente único mediante el uso estratégico de la neuromúsica en establecimientos gastronómicos del Cantón Guano. La estrategia se centra en adaptar la música a la identidad local, fomentando una experiencia sensorial completa.
<b>TÁCTICA</b>	Implementar un QSC AC-S6T-BK Sistemas de Altavoces Empotrados o de Montaje en Pared para proporcionar el ambiente sin tener un espacio visible en donde se proporcione una claridad a través del rango de voz crítico.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Implementación de la música de banda en las mañanas a una frecuencia de 432 Hz para crear un ambiente relajado y en la tarde a partir de las 12:00pm utilizar ritmos o géneros como chicha o nacional para acompañar las comidas principales.
<b>ÁREAS DEL CEREBRO QUE SE ACTIVAN</b>	Amigdala, Hipotálamo, corteza auditiva.
<b>GÉNEROS MUSICALES</b>	Nacional chicha, Pop, Jazz, Folclórica, Instrumental
<b>ALCANCE</b>	Clientes potenciales y actuales
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez al día y cada mes se hará una revisión de los nuevos temas lanzados.
<b>PRESUPUESTO</b>	120\$

EJEMPLOS  
ILUSTRATIVOS



Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

### 5.7.2 01-Atención-Estrategia para emprendimientos gastronómicos

**Tabla 5-4:** E2 para emprendimientos gastronómicos

<b>Estrategia N°2. "Aromas melódicos"</b>	
<b>OBJETIVO</b>	"Aromas Melódicos" tiene como objetivo principal crear un ambiente distintivo y atractivo, utilizando la neuromúsica de manera innovadora para mejorar la experiencia del cliente y resaltar la identidad cultural del Cantón Guano Enriquecer la experiencia gastronómica y emocional de los clientes en los establecimientos del Cantón Guano, fomentando una conexión única con la identidad local mediante el uso estratégico de la neuromúsica.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Enriquecer la experiencia gastronómica y emocional de los clientes en los establecimientos del Cantón Guano, fomentando una conexión única con la identidad local mediante el uso estratégico de la neuromúsica.
<b>TÁCTICA</b>	Diversidad de frecuencias Horarios y Ritmos Diferenciados Rotación de Géneros
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Implementar altavoces discretos que permitan una distribución uniforme del sonido, evitando zonas de volumen excesivo. Se buscará una claridad acústica para activar positivamente áreas clave del cerebro. Mañanas (8:00 am - 12:00 pm): Introducir melodías suaves de Jazz para crear un ambiente relajado y estimular la mente de manera positiva durante el desayuno. Tardes (12:00 pm en adelante): Fusionar ritmos Pop y Folk para acompañar las comidas principales, generando una experiencia vibrante y enérgica.
<b>ÁREAS DEL CEREBRO</b>	Corteza Auditiva: Estimulada por la variedad musical. Hipotálamo: Se activará en respuesta a la energía y ritmo de la música.

QUE SE ACTIVAN	Circuitos de Recompensa (Núcleo Accumbens): Estimulados por la conexión emocional con la música		
GÉNEROS MUSICALES	Nacional chicha, Pop, Jazz, Folclórica, Instrumental		
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales, creando una atmósfera musicalmente rica para todos los gustos y edades.		
FRECUENCIA	Reproducción musical constante durante las horas de operación, con actualizaciones regulares para mantener la novedad.		
PRESUPUESTO	\$120, asignando recursos para la adquisición de equipos y la curación de listas de reproducción adaptadas a la estrategia "Aromas Melódicos".		
EJEMPLOS ILUSTRATIVOS			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

### 5.7.3 O2-Sensación-Estrategia para emprendimientos textiles

**Tabla 5-5:** E3 para emprendimientos textiles

<b>Estrategia N°3. "Texturas sensoriales"</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Transformar la experiencia de compra en los emprendimientos textiles del Cantón Guano mediante la fusión de neuromúsica y aromas, creando un ambiente sensorialmente enriquecedor que mejore la conexión emocional de los clientes con los productos textiles.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	"Texturas Sensoriales" busca ir más allá de la música, integrando aromas melódicos con la neuromúsica para proporcionar una experiencia de compra única y memorable. La estrategia tiene como objetivo estimular los sentidos y fomentar una conexión emocional con la identidad local.
<b>TÁCTICA</b>	Utilizar altavoces discretos y difusores de fragancias para lograr una experiencia multisensorial. La selección de géneros musicales, como Pop, Jazz, Instrumental Folklórica y Nacional Chicha, se combinará con aromas específicos que complementen la atmósfera del establecimiento.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Mañanas (9:00 am - 1:00 pm): Integrar aromas suaves y relajantes con música instrumental folklórica y jazz para crear un ambiente cómodo y tranquilo. Tardes (2:00 pm - 7:00 pm): Fusionar aromas vibrantes con ritmos pop y nacional chicha para acompañar las compras vespertinas, generando una experiencia dinámica y positiva.
<b>ÁREAS DEL CEREBRO QUE SE ACTIVAN</b>	Corteza Auditiva y Olfativa (estimuladas por la música y los aromas). Hipotálamo y Amígdala (asociados a las emociones y respuestas al entorno).
<b>GENEROS MUSICALES</b>	Nacional chicha, Pop, Jazz,

	Folclórica, Instrumental
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales, ofreciendo una experiencia de compra que estimule tanto la vista como el olfato, creando una conexión única con la identidad local a través de los textiles.
FRECUENCIA	Reproducción constante de la neuromúsica y la difusión de aromas durante las horas de operación, con ajustes regulares para mantener la frescura y la novedad
PRESUPUESTO	\$150 (considerando la adquisición de equipos de aromatización y la curación de listas de reproducción adaptadas a la estrategia "Texturas Sensoriales")
EJEMPLOS ILUSTRATIVOS	  

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo, L., 2023.

5.7.4 O3-Emoción-Estrategia para emprendimientos culturales.

**Tabla 5-6:** E4 para emprendimientos culturales

<b>Estrategia N°4. "Cultura vibrante"</b>	
<b>OBJETIVO</b>	"Cultura Vibrante" tiene como objetivo principal ofrecer una experiencia única en los establecimientos culturales del Cantón Guano, fusionando la neuromúsica con la diversidad de géneros para estimular las emociones y resaltar la riqueza cultural de la región.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Sumergir a los clientes en una experiencia emocionalmente rica y culturalmente estimulante en los emprendimientos culturales del Cantón Guano, utilizando de manera estratégica la neuromúsica.
<b>TÁCTICA</b>	Diversidad de Frecuencias Horarios y Ritmos Diferenciados Rotación de Géneros
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Implementar altavoces discretos para una distribución uniforme del sonido, asegurando una claridad acústica que estimule positivamente áreas clave del cerebro. Incorporar constantemente una variedad de música Pop, Jazz, Instrumental Folklórica y Nacional Chicha para mantener la frescura y adaptarse a diferentes preferencias.
<b>ÁREAS DEL CEREBRO QUE SE ACTIVAN</b>	Corteza Auditiva: Estimulada por la diversidad musical y la riqueza cultural de los géneros. Hipotálamo: Se activará en respuesta a la energía y ritmo de la música, contribuyendo a una experiencia emocionalmente enriquecedora.

<p>GÉNEROS MUSICALES</p>	<p>Nacional chicha, Pop, Jazz, Folclórica, Instrumental</p>
<p>ALCANCE</p>	<p>Clientes potenciales y actuales, creando una atmósfera musical y culturalmente rica para todas las edades y gustos.</p>
<p>FRECUENCIA</p>	<p>Reproducción musical constante durante las horas de operación, con actualizaciones regulares para mantener la novedad y adaptarse a diferentes momentos del día.</p>
<p>PRESUPUESTO</p>	<p>\$130 (considerando la adquisición de equipos y la curación de listas de reproducción adaptadas a la estrategia "Cultura Vibrante").</p>
<p>EJEMPLOS ILUSTRATIVOS</p>	 <p>The 'EJEMPLOS ILUSTRATIVOS' section contains three images. The first image on the left shows a wide-angle view of a museum or gallery interior with various exhibits and a central cross on the wall. The middle image shows a man wearing a brown hat and a red jacket pointing at a display case containing a white object. The third image on the right shows two rectangular speakers, one dark grey and one light grey, against a white background.</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L, 2023.

### 5.7.5 04-Memoria-Estrategia para emprendimientos artesanales

**Tabla 5-7:** E5 para emprendimientos artesanales

<b>Estrategia N°5. "Arte sonoro artesanal"</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Potenciar la experiencia memorable en los emprendimientos artesanales del Cantón Guano, utilizando la neuromúsica para estimular la memoria, generando así una conexión duradera con los clientes y la identidad local.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Arte Sonoro Artesanal" se enfoca en crear una experiencia sensorial única, donde la música no solo acompaña el momento presente, sino que también se convierte en parte de la memoria del cliente, asociada a la autenticidad y el encanto de los emprendimientos artesanales del cantón Guano.
<b>TÁCTICA</b>	Equipamiento Inmersivo Estrategia de Memoria Musical Curación de Playlist Memorable
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Utilizar altavoces discretos y de alta calidad, como el QSC AC-S6T-BK, para sumergir a los clientes en un entorno sonoro que realza la experiencia artesanal sin interferir con la estética del lugar. Mañanas (9:00 am - 12:00 pm): Incorporar melodías suaves de Jazz e Instrumental Folklórica para crear un ambiente relajado y estimulante durante las compras matutinas. Tardes (2:00 pm en adelante): Introducir ritmos Pop y Nacional Chicha para energizar la tarde y asociar la experiencia con momentos alegres y auténticos. Seleccionar canciones que evocan sentimientos positivos y que puedan formar parte de la memoria del cliente, generando una conexión emocional con el lugar.

ÁREAS DEL CEREBRO QUE SE ACTIVAN	Hipocampo: Estimulado para la formación de recuerdos duraderos. Corteza Auditiva: Potenciada para la percepción y procesamiento de la música. Amígdala: Activada para la respuesta emocional positiva.
GÉNEROS MUSICALES	Nacional chicha, Pop, Jazz, Folclórica, Instrumental
ALCANCE	Tanto clientes potenciales como actuales, creando una atmósfera sonora que se integra con la experiencia artesanal.
FRECUENCIA	Reproducción musical constante durante las horas de operación, con actualizaciones regulares de las listas de reproducción para mantener la frescura.
PRESUPUESTO	\$120, destinado a la adquisición de equipos de sonido y a la creación de listas de reproducción curadas para potenciar la estrategia "Arte Sonoro Artesanal".
EJEMPLOS ILUSTRATIVOS	  

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

### 5.7.6 05-Motivación-Estrategia para emprendimientos productos elaborados a cuero

**Tabla 5-8:** E5 para emprendimientos elaborados a cuero

<b>Estrategia N°6. "Armonía de Cueros"</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Impulsar la motivación y la conexión emocional en los emprendimientos de productos elaborados en cuero en el Cantón Guano, utilizando la neuromúsica para crear un ambiente inspirador y enriquecedor.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	"Armonía de Cueros" se centra en transformar la experiencia de compra de productos elaborados en cuero en una experiencia única y motivadora, aprovechando la neuromúsica para estimular la motivación y crear una conexión emocional con los productos y la identidad local.
<b>TÁCTICA</b>	Inmersión Sensorial con Cueros Equipamiento de Sonido Envolvente Motivación a través de la Neuromúsica
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Diseñar un espacio donde los clientes puedan tocar y sentir los productos de cuero mientras disfrutan de la música, potenciando la conexión emocional con los elementos artesanales. Utilizar sistemas de sonido envolvente de alta calidad, como el QSC AC-S6T-BK, para crear una experiencia auditiva inmersiva que complementa la calidad y la artesanía de los productos de cuero. Mañanas (9:00 am - 12:00 pm): Integrar melodías suaves de Jazz e Instrumental Folklórica para crear un ambiente tranquilo y reflexivo, motivando a los clientes a explorar los detalles de los productos. Tardes (2:00 pm en adelante): Introducir ritmos Pop y Nacional Chicha con energía positiva para impulsar la motivación y la alegría durante las compras vespertinas.
<b>ÁREAS DEL CEREBRO QUE</b>	Corteza Prefrontal: Estimulada para la toma de decisiones y la apreciación estética. Sistema de Recompensa (Núcleo Accumbens): Activado para fomentar la motivación y la conexión positiva con la experiencia de

SE ACTIVAN	<p>compra.</p> <p>Corteza Auditiva: Potenciada para la percepción y procesamiento de la música.</p>
GÉNEROS MUSICALES	<p>Nacional chicha,</p> <p>Pop, Jazz,</p> <p>Folclórica, Instrumental</p>
ALCANCE	<p>Tanto clientes potenciales como actuales, creando una experiencia de compra única y motivadora.</p>
FRECUENCIA	<p>Reproducción musical constante durante las horas de operación, con la posibilidad de realizar eventos especiales con música en vivo para maximizar la experiencia.</p>
PRESUPUESTO	<p>120\$, destinado a la adquisición de equipos de sonido, diseño del espacio y la creación de listas de reproducción personalizadas para la estrategia "Armonía de Cueros".</p>
EJEMPLOS ILUSTRATIVOS	 <p>The 'EJEMPLOS ILUSTRATIVOS' cell contains three images. On the left is a photograph of a market stall with a man and a woman looking at clothing. In the middle is a photograph of a market stall with colorful textiles. On the right is a photograph of a black, curved, floor-standing speaker with a 'MELIANO' logo at the bottom.</p>

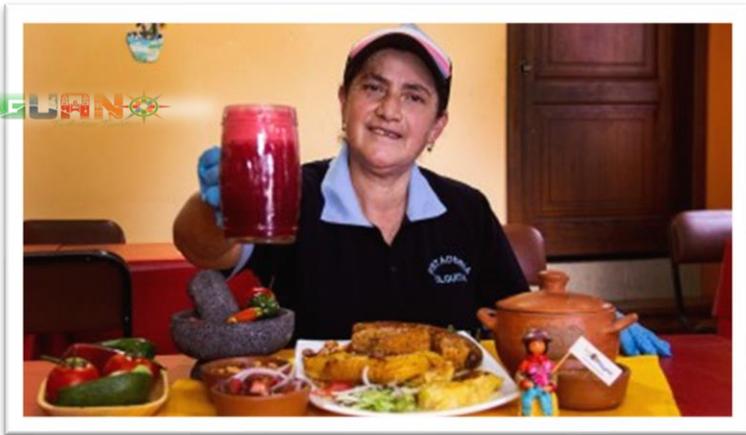
**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L., 2023.

### 5.7.7 O6-Incertidumbre-Estrategia para emprendimientos gastronómicos

**Tabla 5-9:** E6 para emprendimientos gastronómicos

<b>Estrategia N°7. "Ritmo incierto"</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Generar una experiencia intrigante y cautivadora en los emprendimientos gastronómicos del Cantón Guano, aprovechando la neuromúsica para crear un ambiente de incertidumbre que despierte la curiosidad y la emoción en los clientes.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	"Ritmo Incierto" busca romper con las expectativas convencionales, introduciendo una atmósfera de incertidumbre musical para estimular la mente y crear una experiencia gastronómica única y memorable.
<b>TÁCTICA</b>	Sonidos Inesperados Variabilidad Musical Playlist de sorpresa
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Utilizar altavoces discretos y de alta calidad, como el QSC AC-S6T-BK, para sorprender a los clientes con cambios inesperados en el ambiente sonoro, creando un aura de incertidumbre. Mañanas (9:00 am - 12:00 pm): Introducir mezclas de Jazz e Instrumental Folklórica con variaciones en el ritmo para mantener una sensación de intriga durante las horas matutinas. Tardes (2:00 pm en adelante): Incorporar Pop y Nacional Chicha con cambios de intensidad para generar emociones y mantener la incertidumbre positiva. Seleccionar canciones que rompan con las expectativas tradicionales, fomentando la anticipación y la atención constante.
<b>ÁREAS DEL CEREBRO QUE SE ACTIVAN</b>	Corteza Prefrontal: Estimulada por la necesidad de procesar la información nueva y la toma de decisiones. Sistema de Alerta (Amígdala): Activado por la novedad y la incertidumbre. Corteza Auditiva: Potenciada para la percepción y procesamiento de la música.
<b>GÉNEROS</b>	Nacional chicha,

MUSICALES	Pop, Jazz, Folclórica, Instrumental
ALCANCE	Tanto clientes potenciales como actuales, creando una experiencia gastronómica que despierte la curiosidad y mantenga la atención.
FRECUENCIA	Reproducción musical constante durante las horas de operación, con variaciones inesperadas para mantener la incertidumbre.
PRESUPUESTO	\$120, destinado a la adquisición de equipos de sonido y a la creación de listas de reproducción diseñadas para sorprender y mantener la intriga en la estrategia "Ritmo Incierto".
EJEMPLOS ILUSTRATIVOS	  

**Fuente:** Investigación de mercados, 2023.

**Realizado por:** Pardo. L., 2023.

5.7.8 POA

**Tabla 5-10:** Plan anual operativo

No	Estrategias	Objetivo	Descripción	Responsable	Fecha de inicio y finalización	Presupuesto	Indicador de evaluación
1	Sabores en Armonía.	Mejorar la experiencia del cliente en gastronomía.	Busca crear un ambiente único mediante el uso estratégico de la neuromúsica.	Gerente del emprendimiento gastronómico	01/09/2023 - 31/12/2023	120\$	semestral
2	Aromas Melódicos	Tiene como objetivo principal crear un ambiente distintivo y atractivo.	Enriquecer la experiencia gastronómica y emocional de los clientes en los establecimientos del Cantón Guano	Gerente del emprendimiento gastronómico	01/10/2023 - 31/12/2023	150\$	Anual
3	Texturas sensoriales	Sumergir a los clientes en una experiencia emocionalmente rica y culturalmente estimulante en los emprendimientos	Integrar aromas melódicos con la neuromúsica para proporcionar una experiencia de compra única y memorable	Gerente del emprendimiento Textil.	01/11/2023 - 28/02/2024	150\$	Anual

No	Estrategias	Objetivo	Descripción	Responsable	Fecha de inicio y finalización	Presupuesto	Indicador de evaluación
		culturales del Cantón Guano					
4	Cultura vibrante	Ofrecer una experiencia única en los establecimientos culturales del Cantón Guano.	Potenciar la experiencia memorable en los emprendimientos artesanales del cantón Guano.	Gerente del emprendimiento cultural.	01/12/2023 - 25/03/2024	130\$	Anual
5	Arte sonoro artesanal	Potenciar la experiencia memorable en los emprendimientos artesanales del Cantón Guano	Se enfoca en crear una experiencia sensorial única, donde la música no solo acompaña el momento presente, sino que también se convierte en parte de la memoria del cliente,	Gerente del emprendimiento artesanal.	01/01/2024 - 28/05/2024	120\$	semestral
6	Armonía de cueros	Impulsar la motivación y la conexión emocional	Aprovechar la neuromúsica para estimular la motivación y crear una conexión	Propietario del emprendimiento de productos elaborados a cuero	01/03/2024 - 25/08/2024	120\$	semestral

No	Estrategias	Objetivo	Descripción	Responsable	Fecha de inicio y finalización	Presupuesto	Indicador de evaluación
			emocional con los productos y la identidad local.				
7	Ritmo incierto	Aprovechar la neuromúsica para crear un ambiente de incertidumbre que despierte la curiosidad y la emoción en los clientes.	Introducir una atmósfera de incertidumbre musical para estimular la mente y crear una experiencia gastronómica única y memorable.	Gerente del emprendimiento gastronómico	01/04/2024 - 25/09/2024	120\$	semestral

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Pardo. L., 2023.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- La neuromúsica demostró tener un impacto significativo en las decisiones de compra en los emprendimientos del Cantón Guano. La estimulación de áreas cerebrales relacionadas con la emoción y la memoria, como la amígdala y el hipocampo, sugiere que la elección estratégica de música puede influir positivamente en la percepción del cliente y en la formación de recuerdos duraderos.
- La adaptación de la neuromúsica a la identidad local fortaleció la conexión emocional de los clientes con los emprendimientos. La elección de géneros musicales como Nacional Chicha y Folklórica, alineados con la cultura del Cantón Guano, contribuyó a crear una experiencia auténtica que resonó con la audiencia local.
- La estrategia de crear ambientes sonoros específicos para diferentes momentos del día demostró ser efectiva. La música suave durante las mañanas y ritmos más enérgicos por la tarde lograron adaptarse a los diferentes estados de ánimo y necesidades de los clientes, mejorando la experiencia global en los emprendimientos.
- La implementación de la neuromúsica para estimular la memoria contribuyó a la creación de experiencias memorables. La selección cuidadosa de canciones y la actualización regular de listas de reproducción mantuvieron la frescura y la novedad, incentivando la repetición de visitas y la fidelización de clientes.
- La estrategia "Ritmo Incierto" evidenció la importancia de la incertidumbre controlada en la neuromúsica. La introducción de variabilidad musical sorpresiva generó un impacto positivo en la experiencia del cliente, mostrando que dosis de novedad y cambios inesperados pueden mantener la atención y el interés.

#### 6.2 Recomendaciones

- Mantener un análisis continuo de la respuesta del cliente a la neuromúsica. La revisión periódica de la efectividad de las estrategias permitirá ajustes para adaptarse a cambios en preferencias y comportamientos de compra.
- La personalización de la experiencia musical debe ser constante. La adaptación a eventos especiales, festividades locales o cambios estacionales puede fortalecer aún más la conexión emocional con la audiencia.

- No temer explorar nuevos géneros musicales que puedan resonar con la audiencia local. La diversificación puede ofrecer experiencias únicas y mantener el interés del cliente a lo largo del tiempo.
- Fomentar la interacción con los clientes para obtener retroalimentación directa sobre la música. Encuestas cortas, comentarios en redes sociales o eventos participativos pueden proporcionar valiosos insights sobre las preferencias musicales.
- Capacitar al personal para comprender la importancia de la neuromúsica y su papel en la experiencia del cliente. El personal bien informado puede contribuir a la coherencia y efectividad de la estrategia musical en los emprendimientos.

## GLOSARIO

- ✓ **Artesanías:** Objetos y productos elaborados manualmente que mantienen las técnicas y tradiciones populares de una región.
- ✓ **Cantón Guano:** División administrativa ubicada en la provincia de Chimborazo en Ecuador.
- ✓ **Cerebro:** Órgano del sistema nervioso central que controla las funciones del cuerpo.
- ✓ **Cliente:** Persona que compra o adquiere productos o servicios.
- ✓ **Comportamiento del consumidor:** Acciones que realizan las personas al buscar, seleccionar, comprar y utilizar productos y servicios.
- ✓ **Compra:** Adquisición de un producto o servicio a cambio de dinero.
- ✓ **Consumidor:** Persona u organización que consume o utiliza productos o servicios.
- ✓ **Decisión:** Elección entre varias opciones o alternativas.
- ✓ **Emociones:** Reacciones subjetivas del estado de ánimo que se manifiestan ante distintos estímulos.
- ✓ **Emprendimiento:** Iniciativa de un proyecto nuevo, generalmente un negocio o empresa.
- ✓ **Estrategia:** Plan para lograr uno o varios objetivos específicos.
- ✓ **Gastronomía:** Arte culinario propio de un lugar o región.
- ✓ **Música:** Arte que utiliza combinaciones de sonidos y silencios.
- ✓ **Neuromarketing:** Disciplina que aplica técnicas de neurociencia para estudiar el comportamiento del consumidor.
- ✓ **Neurociencia:** Campo científico que estudia el sistema nervioso.
- ✓ **Neuromúsica:** Estudio de cómo el cerebro procesa la información musical.
- ✓ **Productos textiles:** Bienes y artículos fabricados con fibras, hilados y telas.
- ✓ **Toma de decisiones:** Proceso de análisis y elección entre varias opciones.
- ✓ **Ventas:** Acto de vender un producto o servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2017). *Definiciones de Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Aramendia,+G.+Z.+\(2020\).+Fundamentos+de+marketing.+Editorial+Elearning,+S.L.&ots=pXAinKVMhF&sig=TtE461WzbX8oUd\\_Z52eylGhMJNI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Aramendia,+G.+Z.+(2020).+Fundamentos+de+marketing.+Editorial+Elearning,+S.L.&ots=pXAinKVMhF&sig=TtE461WzbX8oUd_Z52eylGhMJNI#v=onepage&q&f=false)
- Arias Gómez , J., Villasis Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Borrero Morales, F. (2008). *Los elementos de la música*. Recuperado de: [https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero\\_13/FCO\\_DANIEL\\_BORRERO\\_2.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_13/FCO_DANIEL_BORRERO_2.pdf)
- Cabrera, E. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>
- Castillo, J. G. (2022). *Neurociencias aplicadas en la postmodernidad: la neuromusica, surgimiento e influencias actuales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8757566.pdf>
- Castro, M. (2003). *Música Para Todos: Una Introducción Al Estudio de la Música*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/M%C3%BAsica\\_Para\\_Todos\\_Una\\_Introducci%C3%B3n\\_Al/hA5YLhK3XEwC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/M%C3%BAsica_Para_Todos_Una_Introducci%C3%B3n_Al/hA5YLhK3XEwC?hl=es&gbpv=1)
- Cumbe , P. (2022). *Análisis de la influencia de neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22913/1/UPS-GT003884.pdf>
- Cvetkovic, A., & Maguiña, J. (2021). Estudios transversales. *Facultad de Medicina Humana URP*, 21(1), 179-185. doi:10.25176/RFMH.v21i1.3069
- D, G., & P, M. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide an reference 11.0. Estados Unidos*. Recuperado de: </Dialnet-ValidacionDeUnInstrumentoDeInvestigacionParaElDise-6383705.pdf>

- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing*. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/books/edition/NEUROMARKETING/2NJFDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1>
- Dorado, Zea-Sevilla, Bermejo, & Sánchez Menéndez. (2010). *Neurología*. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0213485310002586?token=BE1575CF8C1CB83F27AFA63E820ED201C66D44691B18513F6DFFF4F9386C032144E696D65F5EEAA5CF23358B685EC15E&originRegion=us-east-1&originCreation=20230518003022>
- Gutiérrez, J. (2022). *Neurociencias aplicadas en la postmodernidad-romúsica, surgimiento e influencias actuales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8757566>
- Ivánovic, Y. (2018). *La música y el cerebro, neurociencia de la música*. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-13625/71302.pdf>
- Jauset, J. A. (2012). *Música y Neurociencia, Un paso mas para el conocimiento del ser humano*. Recuperado de: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/241644/MusicaYNeurociencia.pdf?sequence=6>
- Juárez Avilés , R. (2022). *Funciones administrativas que ejerce la directora del Colegio Cristiano Lamparitas de Jesus ubicado en el departamento de Nanagua Municipio Mateare, km 17/2 carrera a Xiloa, durante el segundo II en el año 2021. Nanagua, Nicaragua*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/17443/1/17443.pdf>
- Krause, A. (2016). *Music and Consumer Behavior The Oxford Handbook of Music Psychology*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/266831864\\_Music\\_and\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/266831864_Music_and_Consumer_Behavior)
- Lopez, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Lizama, P., & Boccardo, G. (2014). *Guía de Asociación entre variables*. Recuperado de: [https://www.ucursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=994690#:~:text=El%20coeficiente%20de%20correlaci%C3%B3n%20de%20Spearman%2C%20al%20igual%20que%20el,una%20serie%20de%20rangos%20asignados](https://www.ucursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690#:~:text=El%20coeficiente%20de%20correlaci%C3%B3n%20de%20Spearman%2C%20al%20igual%20que%20el,una%20serie%20de%20rangos%20asignados)
- Muñoz, M. (2015). *Conceptualización del Neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: [Dialnet-ConceptualizacionDelNeuromarketing-6599122.pdf](https://dialnet-conceptualizaciondelneuromarketing-6599122.pdf)

- Ocampo, J. (2020). Sobre lo “neuro” en la neuroeducación: de la psicologización a la neurologización de la escuela. *Filosofía de la educación*. 141-169. doi.org/10.17163/soph.n26.2019.04
- Ponce, H. (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Rosell, R., Juppet, M., Ramos, Y., Ramirez, R., & Barrientos, N. (2020). *Neurociencia aplicada como nueva herramienta para la educación*. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6852/1.%20Neurociencia%20Apl%20icada%20Como%20Nueva%20Herramienta%20Para%20La%20Educaci%3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, I., & Carrasco, M. (2022). *Experiencia sensorial y marketing sonoro – la motivación del uso de la música en los locales comerciales y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8840276>
- SRI. (2023). *Estadísticas generales*. Recuperado de: <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- Toldos, M., & Gonzales, E. (2019). *La influencia de la música en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://tecscience.tec.mx/es/divulgacion-ciencia/la-influencia-de-la-musica-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Torres, A. (2021). *Fortalecimiento de la marca empresarial con estrategias multisensoriales*. Recuperado de: [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24000/1/ANA%20MICHELLE\\_TORRES%20QUEZADA.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24000/1/ANA%20MICHELLE_TORRES%20QUEZADA.pdf)
- Villacis, B., & Carrillo, D. (2012). *País atrevido la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Edición Especial*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Villanueva, F. (2020). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/\\_/6e-KEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/_/6e-KEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Total 30 referencias bibliográficas



## ANEXOS

### ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE MERCADOCTENIA**



Neuromúsica y su incidencia en la toma de decisiones de los emprendimientos del cantón Guano

Esta encuesta está dirigida a las personas que visitan los establecimientos, emprendimientos o negocios en el cantón Guano y con este estudio se pondrán en marcha estrategias que ayuden a dinamizar la economía de los emprendimientos por esta razón te invito a colaborar con esta investigación para ayudar a los emprendedores situados en el cantón.

#### **1. Género con el que se identifica:**

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

#### **2. Provincia**

Chimborazo

Cotopaxi

Pastaza

Tungurahua

#### **3. Ocupación**

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Trabajador Independiente

Jubilado

#### **4. Edad**

18-30

30-40

40-60

60 en adelante

**5. Por favor, responda de acuerdo a la música que más le llama la atención al ingresar en un emprendimiento gastronómico.**

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Jazz					
Nacional Instrumental o clásica					
Pop					
Electrónica					

**6. Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento cultural en el cantón Guano.**

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Pop					
Nacional					
Instrumental o clásica					
Electrónica					

**7. Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento de productos elaborados a cuero en el cantón Guano.**

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Jazz					
Nacional					
Instrumental o clásica					
Pop					
Electrónica					

**8. Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un negocio textil en el cantón Guano.**

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Jazz					
Nacional					
Instrumental o clásica					
Pop					

**9. Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento artesanal en el cantón Guano.**

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Jazz					
Nacional					
Instrumental o clásica					

10. Por favor, responda si siente tristeza al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano.

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Jazz					
Nacional					
Instrumental o clásica					
Banda					
Electrónica					

11. Por favor, responda si siente placer al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano.

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Nacional					
Instrumental o clásica					
Electrónica					

Infantil					
Jazz					
Banda o mariachi					

12. Al ingresar en un negocio de gastronomía con que intensidad siente las siguientes emociones.

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Felicidad					
Tristeza					
Miedo					
Sorpresa					
Disgusto					

13. Al ingresar en un negocio de productos elaborados de cuero con que intensidad siente las siguientes emociones.

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Felicidad					
Tristeza					
Miedo					
Sorpresa					
Disgusto					

14. Al ingresar en un negocio de productos textiles con que intensidad siente las siguientes emociones.

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Felicidad					
Tristeza					
Miedo					
Sorpresa					
Disgusto					

15. Al ingresar en un negocio de productos artesanales con que intensidad siente las siguientes emociones.

Calificación	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Felicidad					
Tristeza					
Miedo					
Sorpresa					
Disgusto					

16. ¿La música le ayuda a recordar una marca específica?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

17. ¿La calidad de los productos lo persuaden a la compra? }

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

18. ¿Los precios altos influye en la decisión de compra?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

## ANEXO B: GUIA DE ENTREVISTA

### PREGUNTAS

- 1) ¿QUE TIPO DE MUSICA ES AL INGRESAR EN UN ESTABLECIMIENTO GASTRONÓMICO?
- 2) ¿QUE TIPO DE MUSICA ES AL INGRESAR EN UN ESTABLECIMIENTO TEXTIL?
- 3) ¿QUE TIPO DE MUSICA ES AL INGRESAR EN UN ESTABLECIMIENTO CULTURAL?
- 4) ¿QUE TIPO DE MUSICA ES AL INGRESAR EN UN ESTABLECIMIENTO ARTESANAL?
- 5) ¿QUE TIPO DE MUSICA ES AL INGRESAR EN UN ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS ELABORADOS A CUERO?

**ANEXO C: EXPERIMENTACIÓN ELECTROENCEFALOGRAMA**

<b>Participante 1</b>	<b>Participante 2</b>
	
<b>Participante 3</b>	<b>Participante 4</b>
	
<b>Participante 5</b>	<b>Participante 6</b>
	

**ANEXO D: CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable	Definición	Indicadores	Ítems	Niveles
Neuromúsica	<p>La neurología musical o neuromúsica, como denominan algunos autores, es un estimulante campo para los científicos, especialmente para los amantes de la música y para todos aquellos que les apasione profundizar en el conocimiento del cerebro que, en definitiva, no deja de ser el camino de la eterna búsqueda para conocernos mejor como seres humanos.</p>	<p>1.Atención 2.Sensación 3.Emociones 4.Memoria</p>	<p>1.Por favor, responda de acuerdo a la música que más le llama la atención al ingresar en un emprendimiento gastronómico.</p> <p>1.Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento cultural en el cantón Guano.</p> <p>1.Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento de productos elaborados a cuero en el cantón Guano.</p> <p>1. Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un negocio textil en el cantón Guano.</p> <p>1. Por favor, responda de acuerdo a la música que más lo atraen al ingresar en un emprendimiento artesanal en el cantón Guano.</p> <p>2. Por favor, responda si siente tristeza al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón Guano.</p> <p>2. Por favor, responda si siente placer al escuchar estos tipos de música al ingresar en los establecimientos del cantón</p>	<p>(1) Siempre (2) Casi siempre (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>

			<p style="text-align: center;">Guano.</p> <p>3. Al ingresar en un negocio de gastronomía con que intensidad siente las siguientes emociones.</p> <p>3. Al ingresar en un negocio de productos elaborados de cuero con que intensidad siente las siguientes emociones.</p> <p>3. Al ingresar en un negocio de productos textiles con que intensidad siente las siguientes emociones.</p> <p>3. Al ingresar en un negocio de productos artesanales con que intensidad siente las siguientes emociones</p> <p>4. ¿Cree que la música le ayudaría a recordar una marca en específico?</p>	
Decisiones de compra	La toma de decisiones es un proceso que consiste en hacer un análisis y elegir entre varias opciones un curso de acción.	5 sistema de recompensas cerebrales. 6 sistema de aversión de la pérdida.	<p>5. ¿La calidad de los productos lo persuaden a la compra?</p> <p>6. ¿Los precios altos influye en la decisión de compra?</p>	<p>(1) Nunca</p> <p>(2) Casi nunca</p> <p>(3) Algunas veces</p> <p>(4) Casi siempre</p> <p>(5) Siempre</p>



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 06 / 12 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> LUIS ROLANDO PARDO ORDÓÑEZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2131-DBRA-UPT-2023