

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



“COMPARATIVA ACTUAL DE LOS PROCESOS DEFINIDOS EN EL MODELO ESTÍMULO-RESPUESTA ENTRE SEXOS CORRESPONDIENTES AL SEGMENTO GENERACIONAL MILLENNIAL, EN RESTAURANTES CASUALES DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”

LICENCIADO WILMER ESTUARDO VENTURA MÉNDEZ

GUATEMALA, MARZO DE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



“COMPARATIVA ACTUAL DE LOS PROCESOS DEFINIDOS EN EL MODELO ESTÍMULO-RESPUESTA ENTRE SEXOS CORRESPONDIENTES AL SEGMENTO GENERACIONAL MILLENNIAL, EN RESTAURANTES CASUALES DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”

Informe final de tesis para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias, con base en el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Asesor

Dr. FERNANDO ALFREDO JEREZ GONZÁLEZ

Autor

LIC. WILMER ESTUARDO VENTURA MÉNDEZ

GUATEMALA, MARZO DE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS SEGÚN
EL ACTA CORRESPONDIENTE

Presidente: Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez

Secretario: Msc. Flory María Valdéz Rosales

Vocal I: Msc. Josué Vinicio Pacheco Castro



ACTA No.MK-JN-01-2021

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **10 de marzo** de 2021, a las **18:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** del Licenciado **Wilmer Estuardo Ventura Méndez**, carné No. **200821100**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"COMPARATIVA ACTUAL DE LOS PROCESOS DEFINIDOS EN EL MODELO ESTÍMULO-RESPUESTA ENTRE SEXOS CORRESPONDIENTES AL SEGMENTO GENERACIONAL MILLENNIAL, EN RESTAURANTES CASUALES DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **80** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 15 días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de marzo del año dos mil veintiuno.



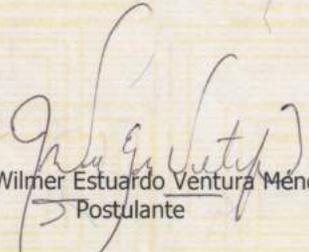
Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez
Presidente



Msc. Flory María Valdéz Rosales
Secretario



Msc. Josué Vinicio Pacheco Castro
Vocal I



Lic. Wilmer Estuardo Ventura Méndez
Postulante

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0600-2021
Guatemala, 12 de julio del 2021

Estudiante
Wilmer Estuardo Ventura Méndez
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1 subinciso 5.1.1 del Acta 14-2021 de la sesión celebrada por Junta Directiva el 05 de julio de 2021 que en su parte conducente dice:

"QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Auditoría y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores. 2º Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los estudiantes siguientes:

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
Maestría en Mercadeo

	Nombre	Registro Académico	Título de Tesis
Ref. 23-2021	<u>Wilmer Estuardo Ventura Méndez</u>	<u>200821100</u>	COMPARATIVA ACTUAL DE LOS PROCESOS DEFINIDOS EN EL MODELO ESTÍMULO-RESPUESTA ENTRE SEXOS CORRESPONDIENTES AL SEGMENTO GENERACIONAL MILLENNIAL, EN RESTAURANTES CASUALES DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3º Manifestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación"

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



ACTO QUE DEDICO

- A Dios** Fuente de sabiduría, salud y de todo, que me permite cumplir un objetivo más en mi vida.
- A mis padres** José Manuel Ventura y Verónica Méndez, esta suma que hago a mi carrera profesional, es un reflejo del apoyo y el ejemplo de superación que me brindaron desde mis primeros años de vida, gracias a ustedes esto es posible para mí.
- A mis hermanos** Alexander, Sheily Verónica y Adolfo, por siempre creer en mí y brindarme ánimos para alcanzar esta meta. Deseo profundamente que también hagan sus sueños realidad.
- A mi familia** A todos los que me han acompañado hasta obtener este logro. Especialmente a Juan y Marta Ventura por su cariño y apoyo desde que recuerdo, a Álvaro Méndez por sus ánimos y su ayuda, también a mi abuela Lita (QEPD) por enseñarme desde niño a valorar el conocimiento académico y el esfuerzo personal, este triunfo que obtengo es para honrar su memoria.
- A mis amigos** Por ser el apoyo idóneo en distintos momentos, por sus mensajes de ánimo, por sus consejos y por ayudarme a restaurar las fuerzas para seguir adelante. En especial agradezco a Gabriela Duque y Fernando Ochoa por todo el apoyo y la amistad desde nuestros años de estudio.
- A mis catedráticos** Por compartirme sus conocimientos con tanto esmero, de forma especial para el Dr. Fernando Jerez por ser mi asesor y guía en el desarrollo de este trabajo académico.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios** Por siempre ser mi fuente de todo, me ha guardado y brindado vida e inteligencia para lograr esta meta.
- A mis padres** Verónica Méndez y José Manuel Ventura por ser mis mejores ejemplos de paciencia, dedicación y perseverancia, gracias por todo lo que con mucho amor me han dado.
- A mi familia** Abuelos, tíos, hermanos y demás familia, les agradezco sus oraciones, sus buenos deseos y por estar siempre interesados en mi bienestar.
- A mis amigos** Personas que aprecio y que han estado conmigo por diferentes medios, siempre brindándome sus ánimos y apoyo, a cada uno de ellos les agradezco su ayuda y amistad.
- A mis catedráticos** Por compartir sus conocimientos, gracias por cultivar las semillas para la formación de profesionales.
- A mi casa de estudios** Universidad de San Carlos de Guatemala, a quien debo mi formación universitaria agradezco la oportunidad de obtener un título a nivel de Postgrado.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Del sector de restaurantes	1
1.1.1 Origen de los restaurantes.....	1
1.1.2 El sector de restaurantes en Guatemala.....	3
1.1.3 Tipos de restaurantes en el Municipio de Guatemala	4
1.1.4 Estudios previos de restaurantes y mercadeo en Guatemala.....	5
1.2 De las variables del estudio.....	6
1.2.1 Comportamiento del consumidor millennial en restaurantes	6
1.2.2 Población millennial en el Municipio de Guatemala.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Comportamiento del consumidor.....	10
2.1.1 Modelos de comportamiento del consumidor	11
2.1.2 Modelo estímulo-respuesta.....	12
2.1.2.1 Estímulos del mercadeo.....	15
2.1.2.2 Otros estímulos	16
2.1.2.3 Procesos psicológicos.....	17
2.1.2.4 Características del consumidor	19
2.1.2.5 Proceso de decisión de compra	19
2.1.2.6 Decisión de compra.....	20
2.2 Segmentos demográficos.....	20

2.2.1	Baby boomers.....	21
2.2.2	Generación X.....	22
2.2.3	Generación Y o generación millennial	23
2.3	Mercadeo para hombres y mujeres.....	24
2.4	Clasificación de Restaurantes	25
2.4.1	Restaurante fino, formal o tipo gourmet.....	27
2.4.2	Restaurante casual	27
3.	METODOLOGÍA.....	29
3.1	Definición y delimitación del problema	29
3.2	Objetivo general	30
3.3	Objetivos específicos	31
3.4	Hipótesis y especificación de las variables	31
3.4.1	Hipótesis estadísticas	32
3.4.2	Especificación de variables.....	34
3.4.3	Operacionalización de variables	35
3.5	Métodos y técnicas.....	35
3.5.1	Fuentes de la investigación	35
3.5.2	Técnica de investigación de campo.....	36
3.6	Unidad de análisis	36
3.7	Período de investigación	36
3.8	Ámbito geográfico	36
3.9	Universo y tamaño de la muestra.....	37
3.9.1	Universo.....	37
3.9.2	Tamaño de la muestra	37
3.9.3	Selección de la muestra.....	38

3.10	Instrumentos de medición aplicados	39
3.11	Comprobación de hipótesis	40
3.12	Resumen del procedimiento utilizado.....	41
4.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
4.1	Descripción de la muestra	42
4.2	Resultados del estudio	43
4.3	Comprobación de hipótesis.....	52
4.3.1	Motivación.....	54
4.3.2	Percepción.....	55
4.3.3	Aprendizaje.....	57
4.3.4	Memoria.....	59
4.4	Discusión de resultados	61
	CONCLUSIONES.....	65
	RECOMENDACIONES	68
	BIBLIOGRAFÍA	70
	ANEXOS	73
	ÍNDICE DE FIGURAS	74
	ÍNDICE DE TABLAS.....	75
	ÍNDICE DE CUADROS	76
	ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	77

RESUMEN

La estrategia mercadológica de cualquier empresa está influenciada por aspectos como lo son entre otros, económicos, políticos, culturales y del mercado. Al entender este último, destaca sobre manera que uno de los condicionantes que lo definen, es el grupo objetivo al que dirige sus esfuerzos, por lo que es de gran importancia, en su proceso de definición, comprender el segmento generacional al que pertenecen sus consumidores, tanto los actuales, como los potenciales.

Es en ese esfuerzo por conocimiento del segmento generacional al que pertenecen los consumidores, que está enmarcado el presente estudio, específicamente, al segmento generacional *millennial* en el sector de restaurantes casuales y delimitado en la teoría conocida como modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor.

Actualmente no se cuentan con estudios de dominio público para Guatemala que permitan conocer las características o preferencias de consumo de la generación *millennial* en restaurantes casuales, por lo cual, como objetivo se define, determinar las diferencias en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Para el desarrollo apropiado de la investigación, se consultaron fuentes secundarias que permitieron darle forma al marco teórico, así como al diseño de la metodología utilizada para la obtención de la información primaria, a través del trabajo de campo.

Este fue un estudio cuantitativo (descriptivo, analítico y con prueba de hipótesis) en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala durante el año 2020, donde se entrevistaron a 386 personas pertenecientes al segmento generacional *millennial*, distribuidas por cuotas, apoyado en la técnica de encuesta por medio de un cuestionario estructurado aplicado de forma electrónica.

Entre las conclusiones que propiciaron los resultados de esta investigación se puede mencionar, que existen diferencias estadísticamente significativas entre sexos de la generación *millennial* en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en el proceso psicológico descrito como motivación, así como a su relación con los estímulos del mercadeo conocidos como precio y promoción.

También en los resultados del estudio se identificaron similitudes y diferencias entre los hombres y mujeres que participaron, sobre preferencias de consumo, relacionadas al restaurante casual más frecuentado, las zonas del Municipio de Guatemala que más visitan, el monto que regularmente gastan en estos restaurantes, el medio de comunicación más efectivo, tipos de comidas preferidas y tendencias que actualmente tiene los restaurantes casuales que representan mayor interés para los consumidores de la generación *millennial*.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada empresa enfrenta retos internos y externos correspondientes a la industria en la que se desarrolla, aun cuando pueden existir factores favorables para el sector, la empresa podría contemplar situaciones propias relacionadas a la estabilización económica, crecimiento, posicionamiento, entre otras. El mercadeo posee recursos para abordar varias de estas necesidades, entre las que se puede mencionar, la investigación y segmentación de mercados, así como el estudio del comportamiento del consumidor.

En cuanto a los conocimientos del consumidor y sus preferencias, son fundamentales para los negocios, ya que en base a estos conocimientos se puede, desarrollar, cambiar y reforzar estrategias mercadológicas, debido a que los consumidores podrían ser tan diversos como las empresas mismas; evidenciando la importancia de realizar estudios enfocados en la relación de los consumidores, tanto los actuales como los potenciales, por sector económico.

Por lo tanto, se desarrolla esta investigación enfocándose en generar conocimientos de hombres y mujeres pertenecientes al segmento generacional *millennial* y el sector de los restaurantes casuales en Guatemala, para dar respuesta a la interrogante ¿Influye la diferencia de sexo correspondiente al segmento generacional *millennial* en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?

Por lo que el objetivo principal de esta investigación fue determinar las diferencias en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta entre hombres y mujeres del segmento generacional *millennial* en el sector de restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala; así como también conocer si existen diferencias entre hombres y mujeres del segmento generacional *millennial*, respecto a las preferencias de consumo en dichos restaurantes relacionados a los procesos psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, memoria) y los estímulos del mercadeo.

Principalmente porque en la actualidad, no se cuentan con estudios previos con bases académicas o científicas en referencia del segmento generación *millennial* y los restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

La presente investigación se desarrolla en cuatro capítulos, en los que se detallan las diferentes fases y componentes de la investigación científica, necesarias para el logro de los objetivos del estudio, a su vez cada capítulo le permite al lector obtener referencias generales y específicas sobre el sector de restaurantes, los establecimientos considerados como restaurantes casuales, el comportamiento del consumidor y lo relacionado a los segmentos generacionales. A continuación, se describen cada uno de los capítulos y la información que estos contienen.

En el primer capítulo, se presentan los antecedentes y origen de los restaurantes, su evolución a distintos formatos y las variables que hoy en día permiten diferenciarse entre sí, siendo uno de ellos, los restaurantes casuales; se incluyen datos representativos y su relación con la economía del país, también se describen estudios previos que han explorado el conocimiento de la generación *millennial* en contextos diferentes al consumo en restaurantes casuales.

El segundo capítulo, marco teórico, contiene los conceptos académicos que definen los temas centrales de la investigación, como lo son, el comportamiento del consumidor y sus posibles modelos explicativos, realizando especial énfasis en el modelo estímulo-respuesta y lo que éste contempla como procesos psicológicos, también en este capítulo se especifican las principales motivaciones por las cuales se agrupan a los consumidores que comparten determinadas características del cual surgen los segmentos generacionales, la búsqueda de diferencias entre hombres y mujeres para el desarrollo de estrategias mercadológicas enfocadas, así como la clasificación de restaurantes.

En el tercer capítulo se describe, la delimitación del problema a investigar, se definieron los objetivos específicos y la hipótesis, misma que fue operacionalizada en cuatro categorías correspondientes a los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta,

también se realizó la especificación de variables independiente y dependiente (sexo y procesos psicológicos, respectivamente). En este capítulo también se justifica la elección de la encuesta en línea como técnica de investigación de campo, utilizada para la obtención de los datos cuantitativos que posteriormente fueron referidos a la fórmula de comprobación de hipótesis estadística para la comparación de dos poblaciones independientes.

La discusión de los resultados obtenidos sobre la presente investigación, tienen lugar en el cuarto capítulo, que inicia describiendo las edades y género de los participantes del estudio, continuando con la representación gráfica y análisis de las respuestas obtenidas tanto del grupo de hombres y de mujeres del segmento generacional *millennial*, relacionadas al comportamiento del consumidor en cuestiones sobre ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto? y ¿Con quién?, dando lugar al conocimiento de las preferencias de consumo de dichos grupos en restaurantes casuales.

También en el cuarto capítulo, se presentan los resultados de la comprobación de hipótesis con lo que fue posible determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis nula propuesta para cada categoría del proceso psicológico, descritos en el modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor.

1. ANTECEDENTES

Este capítulo se desarrolla contextualizando la industria de restaurantes en Guatemala y citando trabajos e investigaciones previas sobre el sector, así como en referencia del segmento generacional *millennial*, estos conocimientos dieron continuidad al desarrollo de la presente investigación.

1.1 Del sector de restaurantes

En este apartado se abordan datos históricos sobre el surgimiento de los restaurantes como actividad comercial, también datos económicos y descriptivos de investigaciones previas que reflejan una aproximación a la realidad e importancia del sector de restaurantes en Guatemala.

1.1.1 Origen de los restaurantes

La alimentación es una de las necesidades primordiales de la humanidad, a medida que el ser humano evoluciona puede perfeccionar o encontrar nuevas alternativas para satisfacer necesidades propias y las de su grupo social, llegando a tener alcances como el comercio de productos y servicios relacionados a esta actividad.

En cuanto a la evolución de la alimentación hasta lo que hoy en día se conoce como industria de restaurantes, una de las teorías sobre su origen, viene de los albergues de iglesias y otras comunidades que ayudaban a los viajeros y personas de escasos recursos, ofreciendo un lugar donde descansar y alimentarse; esta idea fue aprovechada por personas con fines lucrativos, creando lugares para personas que pudieran pagar por este tipo de servicios.

Según Mercado (2020) el primer restaurante del mundo aparece en Madrid, España, abriendo sus puertas en el año 1725, el segundo, data de 1765 en París y tenía en la entrada la frase en latín *Venid a mí, hombres de estómago cansado, y yo os lo restauraré.*

Por lo cual dicho autor indica que probablemente la palabra *restaurante* tenga su origen en el hecho de restaurar el estómago.

En datos históricos de Estados Unidos de 1794, se conoce al primer restaurante con el nombre *Julien's Restorator* y su propietario llamado Jean Baptiste Gilbert Paypalt, ofrecía alimentos como trufas, sopas y otros productos derivados del queso. En 1827 en Nueva York, se conoce el restaurante *Restaurant Delmonico's*, considerado como uno de los primeros en dicha ciudad y también que fue de los primeros en implementar la información de sus productos por medio de una carta de menú (Mercado, 2020).

Como evidencia de la evolución y diversificación del comercio de alimentos, Mercado (2020) también expone que en la década de los sesenta inició el surgimiento de los primeros restaurantes de comida rápida y que en 1970 se tiene registro de los primeros restaurantes tipo bufé, ambas modalidades aún vigentes en la actualidad, así como otros tipos de servicios, como lo son, la opción para llevar y los camiones desplazables de comida.

Según datos históricos, el primer restaurante en el Municipio de Guatemala abrió desde 1932 con el nombre El Portalito, ubicado en zona 1, el cual continúa funcionando en la actualidad, ofreciendo variedad de comidas y bebidas; entre las personalidades famosas que lo han visitado se conocen el nombre de Miguel Ángel Asturias. Otro restaurante que prevalece es Pecos Bill, abierto desde 1950; también la actual cadena de restaurantes Patsy abrió su primer local tipo cafetería y pastelería en 1971.

Una de las franquicias nacionales más grandes y conocidas del sector de restaurantes es Pollo Campero, que nace 1971 con la visión de crear un concepto de sabor de pollo tierno, jugoso y crujiente, mismo que en 2002 inicia operaciones en Estados Unidos, en 2006 continua con la expansión en España; China e Indonesia en 2007 y actualmente está presente en 12 países alrededor del mundo.

En 1974 inicia operaciones San Martín, como una panadería ubicada en zona 15 del Municipio de Guatemala y en 2000 abrió su primer restaurante casual; para el 2017 San Martín contaba con 42 locales en Guatemala y 7 en El Salvador, además de un equipo de 2,500 colaboradores, la principal oferta de San Martín para sus clientes consiste en productos de recetas de antaño con procedimientos artesanales y los mejores ingredientes (E&N, 2017).

1.1.2 El sector de restaurantes en Guatemala

La Real Academia Española en su definición actual sobre los restaurantes, indica que es el establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante un precio, para ser consumidas en el mismo local. La industria de restaurantes en muchos países forma parte del ámbito turístico y en Guatemala no es la excepción, según el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT, define los restaurantes como “establecimientos donde se elaboran alimentos y bebidas, las sirven al público por un precio determinado” (INGUAT, 2014, p. 6).

Desde su aparición en el país, el sector de restaurantes no solo se ha mantenido, sino que también ha ido en aumento, en 2014 en un estudio elaborado por ProChile, con datos de la Gremial de Restaurantes de Guatemala –GREGUA y Forbers Centroamérica, se indica que existían más de 18,300 restaurantes en el país, entre otros datos que reflejaba el estudio, se afirma que existen empresas de catering, comida rápida, cadenas de restaurantes de franquicias nacionales e internacionales.

Se estima que el sector de restaurantes en el 2014 generó unos 113,191 empleos, además de que en 2015 se abrieron 22,000 nuevos locales, lo que significa un crecimiento del 6.64% en comparación con el año previo, concluyendo que en Guatemala se abren en promedio 60 locales diarios entre pequeños y grandes restaurantes (Gándara, 2016).

La importancia del sector de restaurantes también se refleja en cifras de impacto económico del país, según Carmen Rosa Barillas, un subsector de restaurantes puede llegar a presentar el 2.2% del PIB total del país con Q8,500 millones; el conteo de restaurantes para ese entonces llegaba a los 118,553 en todo el país, sin incluir puestos de comida informal (Dardón, 2015).

Según datos del Banco de Guatemala –BANGUAT, los servicios privados como hoteles y restaurantes, en 2018 aportaron un PIB del 15.9% teniendo un crecimiento del 3.3% respecto al año anterior, el informe también evidencia que un hogar guatemalteco puede destinar el 6.9% de su presupuesto para gastos de servicios de comida en restaurantes (los datos se concentran en un 48% en el Departamento de Guatemala) y que este tipo de gastos solo están por debajo de otras categorías como el consumo de alimentos, pago de alquiler y servicios telefónicos (Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala, 2019).

Para el primer trimestre de 2019 de acuerdo con estudios realizados por Central American Business Intelligence –CABI y presentados por Cámara de Industria de Guatemala –CIG, la industria de hoteles y restaurantes tuvo un crecimiento del 8% (Gándara, 2019). Según Palala (2019) en el segundo trimestre de 2019 los hoteles y restaurantes reportaron un crecimiento acumulado del 7.4% respecto al año anterior, por lo que puede decirse que el sector de restaurantes mantiene una tendencia.

1.1.3 Tipos de restaurantes en el Municipio de Guatemala

En todo el país existe un aproximado de 18,500 restaurantes, actualmente se tienen pocas fuentes oficiales de información que puedan proporcionar datos actualizados sobre las clasificaciones y comportamientos del sector, por lo cual se recurre a fuentes bibliográficas, organizaciones y la información disponible sobre estos.

Según la firma Millward Brown del total de la población guatemalteca que consume en restaurantes, el 19% elige restaurantes casuales, el 7% restaurantes gourmet, el

porcentaje restante se divide entre distintos formatos de comida rápida; en su estudio también reveló que el consumidor se ha vuelto más crítico en la elección de restaurantes y que no solo evalúa factores como el precio, sino que también otros como, cercanía, comodidad, calidad y opciones de platillos sanos (Dardón, 2015).

Entre las tendencias recientes del sector de restaurantes en Guatemala, varios establecimientos que antes no contaban con servicio a domicilio han encontrado la solución a esto, afiliándose a empresas terceras que se especializan en entregas; según Vásquez (2019) el servicio de entrega a domicilio también conocido como *delivery* incursiona en el país en 2018 con empresas que brindan servicios a través de aplicaciones digitales, algunas de estas son Hugo, Glovo y Uber Eats.

1.1.4 Estudios previos de restaurantes y mercadeo en Guatemala

En este apartado se mencionan algunos estudios previos que abordan el sector de restaurantes desde la perspectiva del mercadeo.

Como referencia se puede citar el trabajo de Urcuyo (2005) con la tesis “El Servicio al Cliente en los Restaurantes Franquiciarios de Comida Casual”, fue realizada en tres restaurantes de Ciudad Guatemala, la investigación es descriptiva, utilizó una muestra de 267 individuos, el objetivo principal del estudio fue establecer el nivel de servicio que brindan los restaurantes considerados, las conclusiones del autor se enfocan en la calificación del nivel de servicio, las fortalezas y área de oportunidad de aspectos relacionados a la higiene, ambiente, ventilación del local y del servicio que recibe el cliente por el personal del restaurante.

En 2013 Suárez, realiza la tesis “Determinación de la Aceptación de los Principales Factores de Diseño de Imagen Interna en el Sector de Restaurantes. Caso: Restaurantes de Comida Rápida en la Ciudad de Guatemala. Guatemala” la investigación utilizó un diseño no experimental transeccional descriptivo cualitativo, con una muestra de 384 personas, el estudio tenía por objetivo determinar cinco factores relacionados al diseño

de imagen interna de los restaurantes de comida rápida que pueden producir atracción o rechazo del consumidor, entre sus conclusiones el autor indica que este tipo de restaurantes ya no colocan el factor excitante en su imagen interna porque las personas ya los identifican y los eligen porque van de prisa.

El Ministerio de Economía en una publicación del 2019 que lleva por título “Perú-Guatemala: Entendiendo cómo somos” detalla comportamientos del consumidor guatemalteco, según el informe, ha incrementado el uso de internet para realizar sus compras, afirma que tendencias de otras regiones como Norte América y Europa influyen en el consumidor del área urbana de Guatemala, el hábito de cuidar la salud por medio de alimentación ha ido en crecimiento, motivo por el cual en los jóvenes adultos crece la búsqueda de comida saludable, verde y orgánica.

1.2 De las variables del estudio

A continuación, se hace referencia sobre el comportamiento del consumidor *millennial* en restaurantes, así como características identificadas sobre esta generación en el Municipio de Guatemala.

1.2.1 Comportamiento del consumidor millennial en restaurantes

Los *millennials* son el grupo de personas nacidas entre la década de los ochenta y noventa del siglo XX. Autores como Vilanova & Ortega (2017) sostienen que los *millennials* son conocidos como nativos digitales, en parte porque han sido capaces de ser protagonistas de las ventajas del nuevo milenio y la digitalización.

El interés en los *millennials* y conocer sus características especiales han llevado a las empresas a realizar esfuerzos para tratar de comprender sus hábitos, intereses y motivaciones. Entre las generalidades que se le atañen a los *millennials*, es que son una generación que está más conectada en información por medio de plataformas digitales en internet y que antes de efectuar una compra investigan las características del

producto, incluso buscan opiniones y reseñas antes de efectuar su compra para luego tomar una decisión final, este comportamiento no es diferente cuando se trata de su alimentación.

Ronaldo Porta opina que “los hábitos de los milénicos marcan demandas” tanto en negocios, hoteles y restaurantes, según Porta para los establecimientos interesados en atraer *millennials* es importante que tengan su información disponible internet por medio de guías digitales y redes sociales (Bolaños, 2017).

Otras investigaciones han afirmado que el *millennial* tiene como prioridad adquirir una experiencia, más que un producto, por lo que las empresas que desean lograr una fidelización con el cliente *millennial*, deben ser capaces de utilizar la creatividad, innovar sus ofertas y crear esas experiencias (Vallejo, 2018).

Específicamente en el consumo de bebidas y alimentos, el *millennial*, según Bolaños (2017) en un estudio realizado por la firma Sigma Biotech, identifica las siguientes tendencias de interés en restaurantes:

- La búsqueda de nuevos sabores a través de la innovación.
- Necesidad de soluciones rápidas pero frescas, nutritivas y personalizables.
- Opciones para el cliente vegano.
- Cliente que tiende a estar a dieta.
- Productos sin gluten, lactosa, conservantes o aditivos.
- Horarios flexibles y extendidos.

En el contexto guatemalteco, el comportamiento de los *millennials* también tiene una relación con el sector de restaurantes, según Salvador Contreras, “la generación del milenio” ejerce influencia en la inversión de los restaurantes, con lo cual varios locales remodelan su infraestructura para cambiar su ambiente a través del diseño, muebles, texturas, así como el menú, para ofrecer una experiencia diferente a los consumidores, además del creciente comportamiento por la generación del milenio con el manejo de las redes sociales (Gándara N., 2016).

1.2.2 Población millennial en el Municipio de Guatemala

En un estudio realizado por Infobip, se revela que los *millennials* en Guatemala, prefieren los medios sociales y sitios web, para la búsqueda de temas de interés, otra característica importante es el hecho de que aprecian una marca cuando ésta se anticipa a las necesidades del consumidor, se sienten inspiración cuando comparten e invitan a participar (Revista Win, 2019).

Según Samayoa (2019) sobre los *millennials* se puede decir que son personas abiertas al mundo y están más conectados, están más acostumbrados a la diversidad cultural por la exposición que tienen a las telecomunicaciones, también poseen mayor conocimiento del idioma inglés debido a que es más común en los negocios tecnológicos; agrega que son menos conformistas que las generaciones anteriores.

También puede considerarse el trabajo de Castillo & Asturias (2018) que tiene por título “Percepciones Socioeconómicas y Políticas de los Millennials en la Ciudad de Guatemala” la investigación tuvo por objetivo, el análisis sobre las percepciones sociales, políticas y económicas de la generación; a través de una encuesta con 1,357 estudiantes de una universidad en especial.

Los autores consideran que más de la mitad de los participantes esperan con optimismo que la situación económica de Guatemala sea mejor, también se indicó que el 91% espera tener ingresos superiores a los de sus padres. Entre las conclusiones de la investigación, se afirma que la generación *millennial* ha crecido alrededor de la revolución digital permitiendo obtener una mayor cantidad de información y una mejor percepción acerca de los desafíos que enfrenta la sociedad.

La anterior investigación, aunque fue desarrollada en un marco social y político sobre opiniones de *millennials* en el contexto guatemalteco, según sus conclusiones permite reafirmar que también en el país, esta generación ha crecido con ventajas de la

digitalización, así como la obtención de información a través del internet, esta característica también fue abordada en otro estudio, el cual se cita a continuación.

Hernández (2018) realiza la tesis “Análisis del Uso de las Aplicaciones Digitales en Generación X y Generación Millennials” en la que realiza una investigación cuantitativa con una muestra de 80 personas.

Su objetivo fue analizar la importancia de las aplicaciones digitales entre generación X y *millennial*, para determinar la utilización del avance tecnológico, entre los hallazgos, el autor menciona que los *millennials* iniciaron con el uso de teléfonos inteligentes por decisión propia, mientras que la generación X lo hizo por temas relacionados al trabajo, así como la influencia de las generaciones más jóvenes sobre este tipo de tecnología, otra conclusión de la investigación es que las aplicaciones digitales ha revolucionado la forma de realizar la compra-venta de productos y servicios a nivel local o internacional.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordan los fundamentos teóricos de temas y subtemas considerados en la investigación, evidenciando el sustento científico del presente estudio y sus objetivos, provenientes de fuentes de investigación correspondientes.

Con el fin de realizar una exposición específica, el desarrollo del capítulo se enfoca en temas como el comportamiento del consumidor, modelo estímulo-respuesta, segmento generacional *millennial*, mercadeo para hombres y mujeres, además de contener una clasificación de restaurantes.

2.1 Comportamiento del consumidor

Desde la perspectiva económica según Rivera, Arellano, & Molero (2009) el estudio del comportamiento humano como consumidor de productos y servicios, toma importancia a mediados de los años sesenta, como un instrumento para prever las reacciones de los consumidores ante los mensajes promocionales y motivaciones de compra.

Para Schiffman & Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor es lo que demuestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios. Lo anterior no solo incluye la manera en la que los consumidores toman decisiones, también de como invierten el tiempo, así como otros recursos como dinero y energía para obtener el producto o productos que esperan que satisfagan sus necesidades.

También el comportamiento del consumidor se ha expuesto como un proceso dinámico, en el que tienen participación otros factores de tipo social, psicológico, cultural y grupos de referencia, que son personas con los que se relaciona el consumidor, como amigos, compañeros de trabajo, familia entre otros (Hoyer & MacInnis, 2010). Es entonces el comportamiento del consumidor uno de los grandes temas que los estudiosos del mercadeo exploran para poder explicar y comprender las motivaciones y factores que intervienen en los consumidores para tomar sus decisiones de compra.

Según Kerin, Hartley, & Rudelius (2014) en el comportamiento del consumidor también se analizan los procesos mentales y sociales que se explican desde la perspectiva de las ciencias del comportamiento, en cuanto a cuestiones sobre por qué las personas eligen un producto sobre otro y cómo toman sus decisiones.

Por lo anterior, es importante reconocer que el comportamiento del consumidor tiene relación con ciencias como la psicología, economía y sociología, también se evidencia la importancia de enfocarse en un modelo específico para mejorar el entendimiento y la explicación de dicho comportamiento.

2.1.1 Modelos de comportamiento del consumidor

Existen varios modelos que abordan el comportamiento del consumidor, los cuales podrían tener diferencias y similitudes entre sí. Fischer & Espejo (2011) indica que concentrarse en un modelo en específico brinda ventajas, explicando “un modelo unifica varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo” (p. 86).

Dependiendo del modelo elegido para la explicación del comportamiento del consumidor, éste puede proporcionar componentes e información adicional sobre el fenómeno abordado, incluso representaciones gráficas del proceso desde la perspectiva de su autor.

En la opinión de Fischer & Espejo (2011) existen algunos modelos que se pueden considerar exhaustivos, debido a que tratan de describir la conducta del consumidor en su totalidad, a continuación, algunos de los modelos en mención.

- a) Modelo de necesidad de Maslow y Ardrey: se basa en una jerarquía de motivos que van de lo básico a lo avanzado para satisfacer necesidades, entre las que pueden mencionarse las necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización.

- b) Modelo económico de Marshall: indica que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.
- c) Modelo de aprendizaje de Pavlov: trata sobre las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales, los impulsos, las claves, las respuestas y las reacciones.
- d) Modelo psicológico social de Veblen: considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a las que quiere alcanzar.
- e) Modelo psicoanalítico de Freud: según esta teoría, en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad, la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.
- f) Modelo Howard-Sheth: describe el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

2.1.2 Modelo estímulo-respuesta

Sobre estudios que relacionen el comportamiento del consumidor y la psicología, se puede mencionar el estímulo-respuesta, abordado por los siguientes autores.

Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) afirman que las motivaciones del consumidor pueden ser esclarecidas desde la psicología experimental, ayudando a descubrir orientaciones motivacionales que determinan la variedad de comportamientos individuales. Según estos autores desde la perspectiva de la psicología experimental, la motivación se explica

en términos de movilización de energía, afirmando que “en este esquema, llamado teoría del estímulo-respuesta (o teoría E-R), el estímulo está considerado como el punto de partida activo de la reacción del organismo” (p. 73).

Relacionado al tema Lamb, Hair, & McDaniel (2011) también consideran al estímulo como el inicio de una serie de pasos que podrían concluir en una compra, indicando “el reconocimiento de la necesidad se da cuando un consumidor es expuesto a un estímulo interno o externo” (p. 192). Según esta referencia, la primera etapa para una decisión de compra, es el reconocimiento de la necesidad, que ocurre cuando el consumidor desarrolla un desequilibrio entre el estado real y el estado deseado.

Por su parte Kotler & Keller (2012) proponen el modelo estímulo-respuesta, en el cual se involucran los estímulos del mercadeo y comportamiento del consumidor, especialmente sobre el planteamiento de este modelo, describen:

El punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo-respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la consciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra. Son cuatro los procesos psicológicos — motivación, percepción, aprendizaje y memoria— que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor (p. 160).

Según la explicación del autor, el modelo estímulo-respuesta, en sus distintos componentes correlaciona aspectos referentes del mercadeo, la psicología y la sociología. Por lo cual es necesario tener referencias de cada aspecto mencionado en el modelo, poniendo especial atención en los procesos psicológicos descritos y analizar si existen diferencias entre enfoques mercadológicos y desde la psicología.

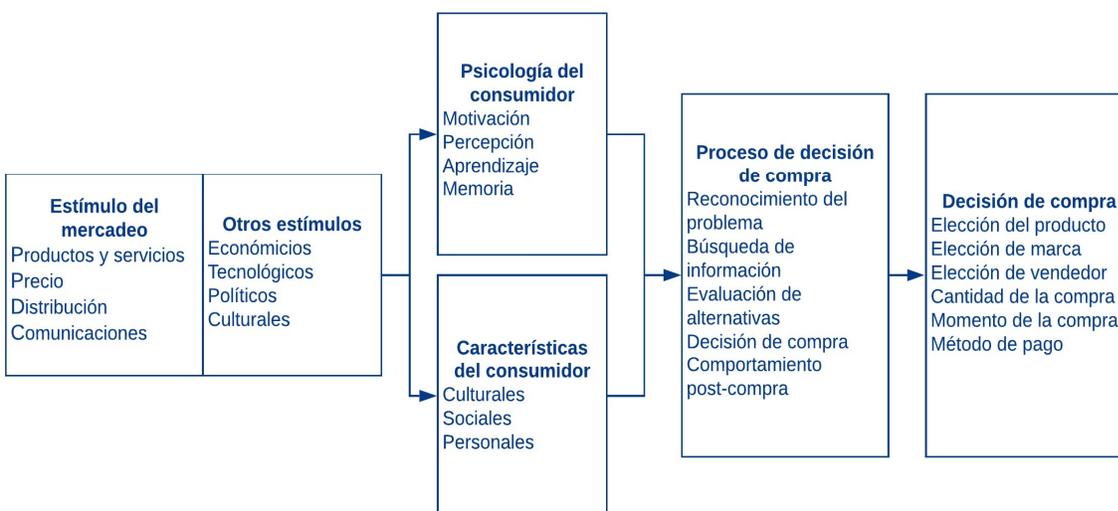
A continuación, se explican de los procesos psicológicos inicialmente desde la perspectiva de la psicológica general, según Morris & Maisto (2005):

- a) Motivación: “un motivo es una necesidad o deseo específico que activa al organismo y dirige la conducta hacia una meta. Todos los motivos son desencadenados por algún tipo de estímulo” (p. 329).
- b) Percepción: “es el proceso mental mediante el cual estas piezas [sensación y percepción] se clasifican, identifican y arreglan en patrones significativos” (p. 93).
- c) Aprendizaje: “el proceso por el cual la experiencia o la práctica producen un cambio relativamente permanente en la conducta o el potencial de conducta” (p. 185).
- d) Memoria: “capacidad para recordar las cosas que hemos experimentado, imaginado y aprendido” (p. 225).

El modelo elegido para el desarrollo de esta investigación fue el modelo estímulo-respuesta planteado por Kotler & Keller (2012), del cual sus autores lo explican como un modelo completo, incluye desde la explicación desde los estímulos del mercado hasta la decisión de compra, a continuación, se cita una representación gráfica de dichos componentes.

Figura No. 1

Modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor



Fuente: elaboración propia con referencias de (Kotler & Keller, 2012, p. 161)

Considerando la importancia del modelo estímulo-respuesta, se procede a describir los distintos componentes.

2.1.2.1 Estímulos del mercadeo

El mercadeo como enfoque estratégico en la empresa, marca una perspectiva en la que ésta trata de identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes. Para Schiffman & Kanuk (2010) lo fundamental en el concepto del mercadeo a partir de la década de 1950, ha sido determinar las necesidades y deseos de mercados meta específicos y promover las satisfacciones deseadas mejor que la competencia.

En el modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor de Kotler & Keller (2012) los estímulos del mercadeo hacen referencia a producto, precio, plaza y promoción, estos elementos también son conocidos como la mezcla de *marketing* o nombrados comúnmente como las cuatro P.

Según Kotler & Armstrong (2008) la mezcla de *marketing* es el conjunto de herramientas y tácticas que la empresa combina para producir las respuestas de los clientes meta. En dicha mezcla se incluye todo por cual la empresa puede influir en la demanda de su producto. Para mejorar la comprensión de estas cuatro P, se citan las definiciones elaboradas por estos autores.

- a) Producto: “se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 52).
- b) Precio: “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52).
- c) Plaza (o punto de venta): “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p. 52).

- d) Promoción: “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo” (p. 52).

También existen ciertas variables no mencionadas anteriormente que pertenecen a la mezcla de *marketing* que pueden clasificarse según la siguiente gráfica.

Figura No. 2
Variabes de los componentes de la Mezcla de Marketing

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> •Variedad •Calidad •Diseño •Características •Marca •Envasado •Tamaño •Servicios •Garantías •Devoluciones 	<ul style="list-style-type: none"> •Precio de lista tarifa •Descuentos •Incentivos •Periodo de pago •Condiciones de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> •Canales •Cobertura •Surtidos •Ubicaciones •Inventario •Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> •Promoción de ventas •Publicidad •Fuerza de ventas •Relaciones públicas

Fuente: elaboración propia con referencias de (Kotler & Keller, 2012, p. 25)

La existencia de variables será determinada por el tipo de empresa, pero una buena estrategia de *marketing* dependerá del conocimiento de estas variables y sobre cuales los clientes aprecian en mayor o menor medida; conforme a ese conocimiento se pueden crear, mantener o innovar las estrategias de mercadeo en las empresas.

2.1.2.2 Otros estímulos

En la opinión de Kotler & Armstrong (2008) estos estímulos se refieren a “fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador –económicos, tecnológicos, políticos y culturales” (p. 129).

Relacionado al tema, Fischer & Espejo (2011) expone que son factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia y que a su vez estos estímulos son externos a la empresa por lo cual no son controlables para ésta.

2.1.2.3 Procesos psicológicos

La psicología al igual que la sociología, son parte de las ciencias que estudian el comportamiento humano, sus aportes ayudan a describir los fenómenos internos de las personas y su relación con los otros en una sociedad. Para Rivas & Grande (2013) la psicología es una de las ciencias con mayor contribución en el conocimiento de la conducta del consumidor, permitiendo conocer los motivos, cómo se forman y modifican las preferencias hacia los productos.

Los autores indican que “el estudio de la conducta del consumidor desde la perspectiva psicológica pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y las acciones comerciales a partir del papel que juegan las variables psicológicas” (p. 50). Algunas de las variables que referencia en su exposición son: la motivación, emoción, atención, percepción, memoria, aprendizaje.

Kotler & Keller (2012) no difieren del planteamiento anterior, sin embargo, consideran que son solo cuatro los procesos psicológicos que influyen de manera fundamental en el comportamiento del consumidor, los cuales se describen a continuación.

- a) Motivación: “una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguiamos el objetivo con mayor o menor energía)” (p. 160).

Con la anterior explicación también se puede comparar a la motivación, como una fuerza que mueve a una persona a la búsqueda de una satisfacción, esta fuerza será en mayor o menor prioridad según la dirección y la intensidad del objetivo deseado.

- b) Percepción: “es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos” (p. 161).

Sin contradecir la explicación del autor, la percepción también podría explicarse como la manera en que una persona procesa la información obtenida por sus sentidos y con la que luego puede formar una opinión, la cual puede ser similar o distinta a la de otra persona.

- c) Aprendizaje: “se induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos” (p. 163).

Según la referencia anterior, una persona puede aprender a través de una vivencia previa y a partir de ésta modificar o no, ciertas conductas. También se explica que el aprendizaje tiene lugar a través de los distintos componentes de la experiencia adquirida, por ejemplo, a determinado estímulo, la asociación de una respuesta.

- d) Memoria: “los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo” (p. 164).

Con relación a esta explicación, la memoria también puede ser considerada como una capacidad diferente entre cada persona, la perdurabilidad de la información depende de varios factores, en especial del nivel de atención que la persona otorga a determinada situación, estímulo o evento. La memoria dependerá del fenómeno en cuestión y si dicha información fue albergada en la MCP o MLP del individuo.

Los procesos psicológicos explicados anteriormente, también han sido abordados por otros autores como Lamb, Hair, & McDaniel (2011) y Schiffman & Kanuk (2010) con descripciones en el mismo sentido que las de Kotler & Keller (2012) por lo cual no se citan diferencias bibliográficas significativas entre los autores.

2.1.2.4 Características del consumidor

Estas características se refieren a los factores culturales, sociales y personales del consumidor, considerando los aportes respectivos de Kotler & Keller (2012) a continuación se describen los mismos.

- a) Factores culturales: se refieren a cultura, posibles subculturas y las llamadas clases sociales; estas divisiones, los nombres y características que se le atribuyen a estos grupos, son los que marcan la identidad de sus integrantes, pueden variar dependiendo del sentido que le otorgue la sociedad misma.
- b) Factores sociales: también se les conocen como grupo de referencia, lo componen los distintos círculos de convivencia de la persona, pueden incluir familia, amigos, vecinos, entre otros, que puedan influir en las decisiones de compra.
- c) Factores personales: se incluyen las características propias del consumidor, como sus características demográficas, la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, entre otras.

2.1.2.5 Proceso de decisión de compra

Este proceso analizado por Kotler & Armstrong (2008) explica que la fase se compone de cinco etapas con orden específico. También aclarando que existe la posibilidad en algunos casos, el consumidor podría saltarse algunas etapas o incluso podría cambiarles el orden; en cuanto a las etapas y orden propuesto es el siguiente:

- a) Reconocimiento de la necesidad.
- b) Búsqueda de información.
- c) Evaluación de alternativas.
- d) Decisión de compra
- e) Comportamiento posterior a la compra.

Sobre el tema Schiffman & Kanuk (2010) indica “si todas las decisiones de compra requirieran un gran esfuerzo, la toma de decisiones sería un proceso extenuante que dejaría poco tiempo para otras actividades” (p. 460).

Es importante considerar que las compras pueden variar, no están sujetas a un patrón estricto que representen una carga o tarea forzada para el comprador, en lugar de ser una actividad que le provea satisfacción.

2.1.2.6 Decisión de compra

Comprende la fase final del modelo, donde el comprador podría decidir sobre “cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito)” (Kotler & Keller, 2012, p. 170). Es en este punto donde el comprador completa todos los detalles de la elección de compra.

Respecto al comportamiento post-compra, el mismo autor indica que después de la compra, algunos consumidores podrían experimentar inquietudes sobre el producto recién adquirido, por lo que recomienda a las empresas, la consideración de monitorear la satisfacción final del cliente.

2.2 Segmentos demográficos

Cada generación está influida por la época en la que creció, llegando incluso a compartir expectativas culturales, políticas y económicas por lo que pueden tener similitudes en

puntos de vista y valores (Kotler & Keller, 2012). La segmentación del mercado tiene por objetivo delimitar y seccionar un conjunto de clientes potenciales o clientes meta.

Para realizar una segmentación, pueden considerarse diferentes lineamientos y bases de partida. En la opinión de Schiffman & Kanuk (2010) “una de las estrategias de la segmentación comienza seleccionando las bases que representen los atributos fundamentales de un grupo de clientes potenciales” (p. 57).

Entre las propuestas del autor para segmentar, están los hechos arraigados al consumidor, los cuales se explican a continuación.

- a) Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social.
- b) Localización geográfica: dirección y datos geodemográficos.

Kotler & Armstrong (2008) también consideran la edad y el género dentro de las características demográficas, especificando variables masculino y femenino con relación al género. Respecto a la edad propone grupos llamados generaciones, compuesta por agrupaciones de personas por rango de años de nacimiento.

- a) Baby boomers - Nacidos entre 1946 y 1964.
- b) Generación X - Nacidos entre 1965 y 1976.
- c) Generación Y - Nacidos entre 1977 y 1994.

2.2.1 Baby boomers

Kotler & Keller (2012) indican sobre este segmento generación “la mayor parte está todavía en el mejor momento de su ciclo de consumo; adoptan productos y estilos de vida que les permitan retraerse con el paso del tiempo” (p. 220).

Considerando las fechas de nacimiento, en la actualidad esta generación tendría entre 70 y 50 años, con regularidad podría pensarse que estas personas estarían interesadas en productos orientados en salud o mejora de estilo de vida.

Según Schiffman & Kanuk (2010) los baby boomers en la actualidad tienen relación con el incremento de afiliaciones a clubes de salud, venta de vitaminas y suplementos para la salud.

También sobre ellos se identifica que poseen un buen poder adquisitivo y les gusta realizar compras por sí mismos, sus características e intereses son definidas, lo cual puede ser aprovechado para desarrollar estrategias actuales.

2.2.2 Generación X

Sobre esta generación, Fischer & Espejo (2011) indican que sus integrantes estuvieron presentes en eventos relevantes como los incrementos de tasas de divorcio, el consumo escandaloso de drogas y cambios dramáticos en la economía del mundo.

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2011) esta fue la primera generación que tuvo llaves de su casa, debido a que ambos padres trabajaban o estaban divorciados, también indica que estas personas han sido expuestas a varios medios de comunicación por lo que son consumidores astutos y francos.

Según las fechas de nacimiento de este segmento generacional (1965 y 1976), sus integrantes estarían actualmente en un rango de edad entre 45 a 55 años y considerando los sucesos pasados según los autores, sería coherente pensar que estas personas han realizado varias compras previas a lo largo de su vida, las estrategias de mercadeo para ellos deberían ser acordes a compradores experimentados, pues es muy probable que el producto que buscan no sea el primero que han adquirido y que tengan cierto grado de conocimientos en determinadas categorías de productos.

2.2.3 Generación Y o generación millennial

A continuación, se describen aportes de diferentes autores respecto a la generación Y, iniciando por el nombre alternativo, según Vilanova & Ortega (2017) la palabra *millennial* es un neologismo que surgió rápida y exitosamente en el lenguaje empresarial como otra forma para referirse al segmento generacional Y.

Kerin, Hartley, & Rudelius (2014) opinan sobre esta generación que “sus miembros se interesan por las experiencias únicas, memorables y personales y son muy adeptos a manejar su vida para crear un equilibrio vida personal-trabajo. Son de voluntad fuerte, apasionados por el medio ambiente y optimistas” (p. 70). Este grupo de personas empiezan a tomar características nuevamente distintas a la generación anterior, en la cual intentan combinar varias preocupaciones adecuando su estilo de vida.

Según Kotler & Keller (2012) esta cohorte nació entre 1979 y 1994, sobre las características de esta generación indica que “crecieron con una prosperidad relativa, conectados tecnológicamente y preocupados por asuntos medioambientales y sociales; también tienen un fuerte sentido de independencia y una percepción de inmunidad ante el *marketing*” (p. 220).

En esta referencia el autor además de asociar a los *millennials* con la tecnología, también incluye en su descripción aspectos diferentes como valores y cultura al indicar la lucha por el medio ambiente y grupos sociales.

Para Schiffman & Kanuk (2010) en este segmento pueden considerarse a los nacidos entre 1977 y 1994 o entre 1982 y 2000. Entre sus características se menciona que crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva, suelen mostrarse desconfiados ante las exageraciones del mercadeo.

Considerando los aportes anteriores la imagen general de un *millennial* sería la de una persona con al menos un dispositivo digital a su disposición, además del uso de internet

para distintas necesidades, como la búsqueda de información, herramienta de trabajo o de estudio, además de otras necesidades como las de socialización, ocio y distracción.

En general, la característica en los *millennials* según las dos últimas referencias, tienden a tener más contacto con otros por medio del internet; en cuanto al parámetro de fechas de nacimiento varían, pero ambos contemplan a los nacidos entre finales de los años 70 y durante los 90 como pertenecientes a este segmento generacional.

2.3 Mercadeo para hombres y mujeres

Las diferencias entre hombres y mujeres pueden explicarse desde varias disciplinas, entre ellas, la biología y la anatomía; también la mercadotecnia ha abordado y logrado aportar conclusiones al respecto.

En cuanto a la referencia de hombre, mujer, masculino y femenino, en la presente investigación corresponden únicamente a las definiciones a continuación.

a) Hombre: "persona del sexo masculino". (Real Academia Española, definición 2)

b) Mujer: "persona del sexo femenino". (Real Academia Española, definición 1)

En las diferencias entre sexos desde el punto de vista del mercadeo, se puede citar a Kotler & Keller (2012), con lo siguiente:

Hombres y mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte por la socialización. Las mujeres tienden a ser de mentalidad más comunitaria y los hombres a ser más contenidos y dirigidos al cumplimiento de metas; las mujeres tienden a absorber más datos de su entorno inmediato y los hombres a concentrarse en la parte del entorno que les ayude a lograr sus metas (p. 217).

Lo anterior refuerza la idea de que hombres y mujeres reaccionarían de forma distinta ante un mismo estímulo de mercadeo, no solo por la diferencia que cada persona tendría entre sí, sino también como una característica que puede asociarse al hecho de alguien pertenezca al sexo masculino o femenino, lo que también conlleva a la posibilidad de que un grupo de hombres podría tener reacciones diferentes en comparación al de un grupo de mujeres.

En la opinión de Schiffman & Kanuk (2010) las diferencias entre hombres y mujeres podrían estar asociadas a roles culturales, sobre el tema refiere que “todas las sociedades tienden a asignar ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres” (p. 399).

El rol o roles diferentes que cada sociedad atribuye a hombres y mujeres, agregados a las diferencias anatómicas y biológicas, son las que van dando lugar a la probabilidad de diferencias entre los integrantes de un grupo que comparten un determinado rango de edad y posiblemente la misma clase social, pero pertenecientes a distintos sexos.

Sobre el tema, Fischer & Espejo (2011) indica “tanto la conducta como la toma de decisiones de la mujer como consumidora serán más clara para el ejecutivo de mercadotecnia cuando éste comprenda sus valores sociales, perspectiva del tiempo, dinámica mental y patrones de expresión” (p. 335).

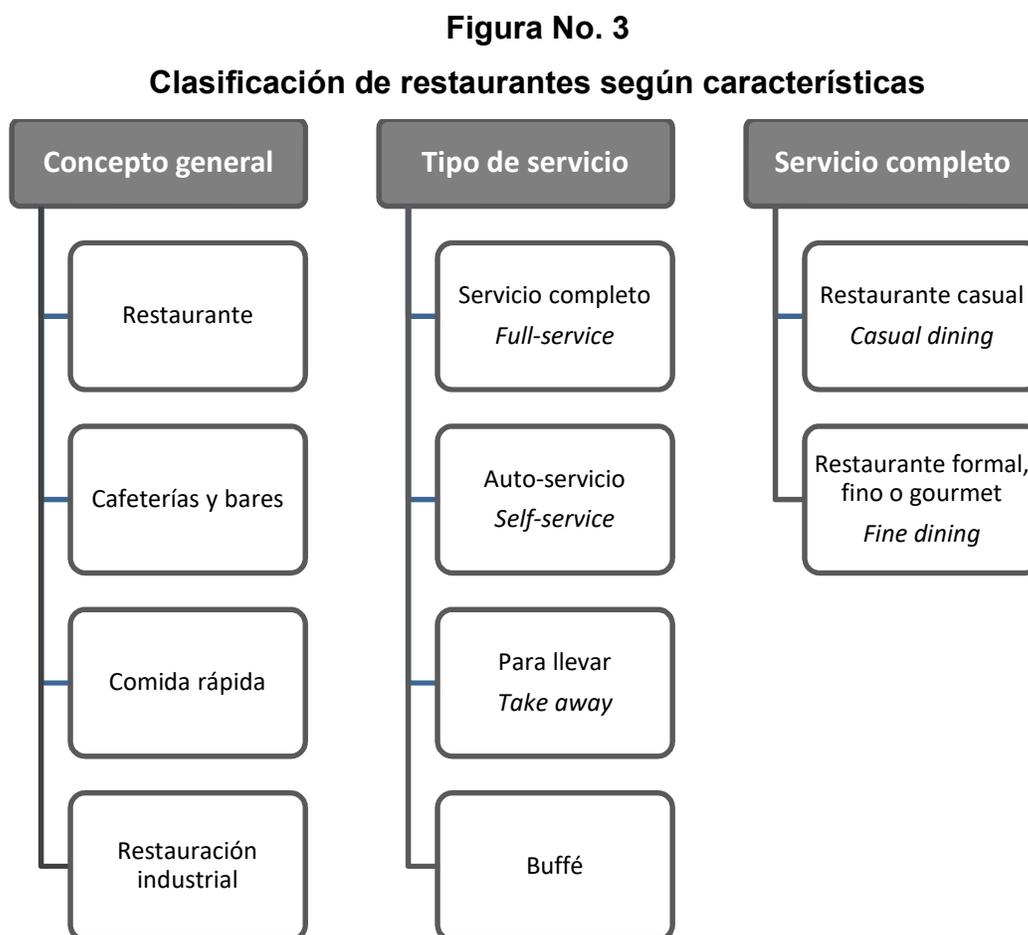
Es importante mencionar que entre las fuentes consultadas no existen referencias sobre las diferencias o similitudes particulares entre hombres y mujeres del segmento generacional *millennial* en cuanto a la elección o valoraciones de atributos al elegir un restaurante para consumo.

2.4 Clasificación de Restaurantes

En cuanto a la clasificación de restaurantes, existen fuentes bibliográficas, según Montaner (1991) los restaurantes fuera del hotel pueden clasificarse entre restaurantes,

cafeterías - bares, empresas de comida rápida y empresas de restauración industrial para colectividades.

Sin embargo, un restaurante puede tener características adicionales que permiten realizar clasificaciones más específicas, como la que se muestra a continuación:



Fuente: elaboración propia con referencias bibliográficas de (Montaner, 1991), (Albala, 2015) y (Tanner, 2016).

Bajo el concepto de restaurante de servicio completo existen dos variantes, restaurante casual y restaurante fino formal gourmet, para mejorar la comprensión entre estas subcategorías a continuación se describen algunas características de cada uno.

2.4.1 Restaurante fino, formal o tipo gourmet

Cuentan con una atmósfera formal, ofrece una lista extensa de vinos refinados, un asesor de platillos que provee información sobre las opciones de la carta, el personal de servicio a la mesa tiene un alto entrenamiento, el código de vestimenta de los comensales por lo regular es formal elegante, los platillos e ingredientes son de la mejor calidad.

Por el tipo de servicio y calidad, estos restaurantes suelen tener precios elevados además de ser necesario hacer una reservación previa para poder consumir en ellos (Raheja, 2016).

2.4.2 Restaurante casual

Según Albala (2015) surgieron a mediados de los sesenta en Estados Unidos bajo el nombre de *casual dining*, se caracterizan por contar con servicio a la mesa, poseer un menú estandarizado con precios moderados y cierto rango de bebidas alcohólicas, su tipo de cocina puede ser comida a la parrilla, azada, mariscos, comida familiar o étnica de algún lugar determinado, en su mayoría tipo americana, italiana, mexicana o china.

La influencia de la cocina del restaurante suele extenderse en la decoración, gráficos, uniformes y el logo del establecimiento.

Estos restaurantes con el tiempo se han enfocado en menús con ingredientes familiares, contar con alternativas para niños, y comidas bajas en calorías, además de tener disponibles postres y entradas, las cadenas líderes de este tipo de restaurantes en el mundo son Applebee's, Chili's y P.F. Chang's.

Los restaurantes casuales también son visibles en el Municipio de Guatemala, en especial aquellos que forman parte de una cadena, ubicados en distintas zonas de la ciudad.

En el estudio realizado por ProChile (2014) se detallan 42 cadenas de restaurantes casuales y restaurantes formales de franquicias nacionales e internacionales, los datos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla No. 1
Cadenas restaurantes servicio completo en Guatemala

No.	A la carta de origen guatemalteco				
1	Patsy	12	La Estancia	23	Altuna
2	Corporación Tre-Fra	13	Casa Escobar	24	Lai
3	Country Pizza	14	Skillets	25	Yi-hou
4	Los Cebollines	15	Arrin Cuan	26	La crepe
5	Romanos Pizzeria	16	Sarita	27	7 caldos
6	Tapas y Cañas	17	El portal del Angel	28	Facundos
7	Saúl E. Méndez	18	Friends	29	Hacienda Real
8	Pizza Vesuvio	19	Nais	30	Piccadilly
9	Café Barista	20	Pizza Grizzly	31	Roccos Pizza
10	San Martin	21	Don Emiliano	32	Café Gitane
11	Kloster	22	Kibo Sushi		
No.	A la carta - franquicia internacional				
33	TGI Friday's	38	Sushi Itto		
34	Chili's	39	Hooters		
35	Applebee's	40	Mr. Sushi		
36	Hard Rock Café	41	Tony Romas		
37	Italiannis	42	Ihop		

Fuente: elaboración propia con datos de Estudio de Canal de Distribución HORECA en Guatemala, 2014 por Oficina Comercial de Chile en Guatemala- ProChile

Las definiciones y listas anteriores fueron consideradas para la comprensión y discernimiento de los distintos tipos de restaurantes existentes en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se especifican los elementos aplicados en el desarrollo de la investigación, tales como la definición y delimitación del problema, los objetivos, hipótesis, la especificación de variables, así como datos en cuanto a la unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo, tamaño de muestra e instrumentos de medición aplicados.

3.1 Definición y delimitación del problema

El estudio del comportamiento del consumidor es un medio relevante que le permite a una industria obtener información valiosa sobre las tendencias de los clientes en la compra, búsqueda, evaluación y desecho de productos, para llevar a cabo su compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los restaurantes como sector económico, surgen de la necesidad de las personas para obtener productos y servicios de alimentación. En una búsqueda regular en internet, sobre comercios dedicados a la venta de comida en el Municipio de Guatemala, se puede encontrar alrededor de 1,867 opciones (ver anexo 1) este número lo constituyen diferentes restaurantes con diversos tipos de comidas y ubicaciones por todo el municipio, lo que se traduce como una oferta amplia para un cliente que busca suplir sus necesidades de alimentación.

La población *millennial* representa un porcentaje significativo de habitantes del Municipio de Guatemala, quienes son clientes potenciales del sector de restaurantes casuales en la localidad, son una generación que se apoya del uso de internet y redes sociales para la búsqueda de opciones para satisfacer necesidades, así como también, les interesan las opiniones y reseñas disponibles sobre estos establecimientos.

Aún con la importancia que representaría el conocimiento del comportamiento del consumidor *millennial*, actualmente no existen referencias o estudios de mercadeo con

soportes científicos y de acceso público que evidencien las preferencias de esta generación en restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala o si existe diferencia entre los comportamientos referentes al sexo, considerando que los restaurantes casuales cuentan con particularidades que les permiten diferenciarse de otros tipos de restaurantes.

Tomando en cuenta que existen varios modelos y componentes explicativos sobre el comportamiento del consumidor, surge la pregunta específica: ¿Influye la diferencia de sexo correspondiente al segmento generacional *millennial* en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?

Por lo anterior, se define esta investigación, la cual se concentra en determinar las diferencias del comportamiento del consumidor entre hombres y mujeres de la generación *millennial* al consumir en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala a través de los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta planteado por Kotler & Keller (2012).

El problema planteado aborda el comportamiento del consumidor a través de un estudio cuantitativo (descriptivo, analítico y con prueba de hipótesis) en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, durante el año 2020.

3.2 Objetivo general

Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.3 Objetivos específicos

- a) Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la motivación.
- b) Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la percepción.
- c) Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado al aprendizaje.
- d) Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la memoria.

3.4 Hipótesis y especificación de las variables

Según Malhotra (2008) una hipótesis puede ser una afirmación posible entre la relación de variables, indicando “una hipótesis (H) es una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador” (p. 53). Otros autores como Hernández, Fernández, & Baptista (2006) referencian la hipótesis como “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (p. 122).

Considerando lo anterior, la hipótesis para esta investigación se define así: La diferencia de sexo correspondiente al segmento generacional *millennial* influye en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.4.1 Hipótesis estadísticas

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006) las hipótesis estadísticas son exclusivas del enfoque cuantitativo, indicando sobre estas “se pueden formular sólo cuando los datos del estudio (que se van a recolectar y analizar para probar o rechazar la hipótesis) son cuantitativos (números, porcentajes, promedios). El investigador traduce su hipótesis de investigación y su hipótesis nula en términos estadísticos” (p. 138).

El autor también describe que las hipótesis se pueden simbolizar como H_1 , H_2 , H_3 , mientras que la hipótesis nula se puede representar como H_0 . A continuación se presentan las hipótesis estadísticas planteadas en esta investigación, en función de cada objetivo específico.

a) Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la motivación.

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la motivación.

H_1 : Existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional

millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la motivación.

- b) Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la percepción.

H₀: No existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la percepción.

H₁: Existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la percepción.

- c) Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado al aprendizaje.

H₀: No existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado al aprendizaje.

H₁: Existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional

millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado al aprendizaje.

- d) Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la memoria.

H₀: No existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la memoria.

H₁: Existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la memoria.

3.4.2 Especificación de variables

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) una variable es una propiedad que fluctúa y por medio de su variación puede medirse, agregando que existen variables dependientes e independientes, sobre lo cual explica “la variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)” (p. 130).

Esta investigación cuenta con 2 variables en sus hipótesis, las cuales se definen a continuación:

- a) Variable independiente: Sexo, en el cual se considera únicamente dos, hombre y mujer.

- b) Variable dependiente: Procesos psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje y memoria) del modelo estímulo-respuesta de Kotler & Keller (2012).

3.4.3 Operacionalización de variables

Se realizó a través de una matriz de consistencia presentada en anexo 2, según Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014) es un cuadro resumen presentada de forma horizontal en la cual “figuran en forma ordenada y coherente los elementos principales del proyecto de investigación. La matriz de consistencia muestra la logicidad de la investigación científica. Primero los problemas, luego los objetivos, hipótesis, variables e indicadores y cierra con la metodología” (p. 480).

3.5 Métodos y técnicas

Se optó por realizar una investigación cuantitativa, a través del método deductivo se realizó la descripción, análisis y planteamiento de hipótesis. El diseño utilizado para obtener la información de la investigación fue no experimental con alcance descriptivo.

Sobre la investigación cuantitativa Malhotra (2008) indica “busca cuantificar datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p. 143) por lo que se consideró adecuado a la naturaleza de la investigación, el planteamiento de hipótesis estadísticas.

3.5.1 Fuentes de la investigación

Esta investigación está soportada por referencias bibliográficas de expertos en investigación, mercadeo y otras ciencias, también se recurrió a los aportes en fuentes secundarias de investigaciones realizadas previamente, con las que se construye el contexto de la relación entre los temas y subtemas, así como el espacio y el lugar donde se llevó a cabo la investigación.

3.5.2 Técnica de investigación de campo

Como técnica de investigación de campo se utilizó la encuesta, a través de un cuestionario estructurado como instrumento para la obtención de información y cuya aplicación fue en línea (*online*). Para Kotler & Keller (2012) este tipo de aplicación de cuestionario tiene ventajas como la rapidez, que las personas tienden a ser honestas y consideradas a través de este medio, agregando que pueden llegar a ser más entretenidas que las versiones de papel y lápiz.

La aplicación *online* del instrumento se consideró apropiada para la generación *millennial*, por su familiaridad con los medios digitales, además de las ventajas de la plataforma utilizada que permitió el uso de filtros para que los participantes reunieran las características respectivas como la edad, sexo, domicilio, entre otras.

3.6 Unidad de análisis

La unidad de análisis comprende sobre qué o quiénes se obtendrán los datos del problema a investigar y sobre qué nivel de agregación (Zikmund & Babin, 2009).

Para esta investigación se definió la unidad de análisis como hombres y mujeres del segmento generacional *millennial*, entre las edades de 26 a 43 años, que hayan ido y consumido al menos, una vez en alguna cadena de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.

3.7 Período de investigación

La investigación se llevó a cabo entre los meses de agosto a septiembre de 2020.

3.8 Ámbito geográfico

La investigación se realizó en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.9 Universo y tamaño de la muestra

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la población, también llamada universo, se refiere al conjunto de todos los sujetos que concuerdan con ciertas especificaciones, mientras que la muestra se refiere al “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

3.9.1 Universo

La población de esta investigación se compone de hombres y mujeres del segmento generacional *millennial*, entre las edades de 26 a 43 años, que hayan ido y consumido al menos, una vez en alguna cadena de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.

Para la presente investigación, el universo consta de 266,069 elementos según los datos del Instituto Nacional de Estadística –INE del año 2018 (ver anexo 3 y 4).

3.9.2 Tamaño de la muestra

Al tratarse de una investigación cuantitativa la cantidad de la muestra se estableció en función del número de elementos, se utilizó la fórmula para población infinita para conocer el número de elementos a extraer de la población permitiendo tener información representativa, válida y confiable.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En la cual:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = error máximo admisible

Entonces:

Z = 95%

P = 50%

Q = 50%

E = no mayor a 5% sobre totales

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50}{5^2}$$

$$n = 384.16$$

Con el número obtenido, para esta investigación se estableció una muestra de 386 elementos.

3.9.3 Selección de la muestra

El tipo de muestra de esta investigación es no probabilística, fue seleccionada por medio del cálculo de cuotas con base a la variable independiente que se refiere a sexo, hombre y mujer pertenecientes a la generación *millennial*.

Sobre el muestreo por cuotas Malhotra (2008) indica “puede considerarse como un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o de cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o en el juicio” (p. 344).

Tomando como referencia los datos del INE (2018) donde se identifica que el universo consta de 266,069 elementos (ver anexo 4) se elabora la siguiente tabla para describir las cuotas por edad y sexo correspondientes a la muestra del estudio.

Tabla No. 2

Descripción de elementos para la muestra del estudio

Edad	Hombres	Mujeres	Totales
26 - 28	37	40	77
29 - 31	33	36	69
32- 34	31	34	65
35 - 37	30	31	61
38 - 40	29	32	61
41 - 43	25	28	53
Totales	185	201	386
Porcentajes	48%	52%	100%

Fuente: elaboración propia 2020.

3.10 Instrumentos de medición aplicados

Se utilizó la técnica de encuesta, por medio de un cuestionario estructurado electrónico diseñado para obtener la información específica de la muestra (ver anexo 5). Como lo explica Malhotra (2008) estos cuestionarios se basan en interrogatorios a los individuos con preguntas relacionadas a comportamientos, intenciones, actitudes, entre otras.

La plataforma que se utilizó para la aplicación del instrumento fue *Google Forms*, entre otras funciones, permitió realizar preguntas filtro para obtener información únicamente del grupo objetivo, por ejemplo, rango de edad, sexo, domicilio, así como la validación de haber consumido al menos una vez en restaurantes casuales durante los últimos 12 meses, por lo anterior no fue necesario realizar preguntas con relación al nivel socioeconómico (NSE) de los participantes.

Dentro de las configuraciones, la plataforma también validó el correo electrónico de cada usuario para evitar más de una respuesta por persona, según fue necesario la plataforma generó un archivo electrónico en formato Excel con las respuestas recopiladas para ser utilizadas según los objetivos de la investigación.

3.11 Comprobación de hipótesis

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) las hipótesis en el proceso cuantitativo se someten a prueba para determinar si son apoyadas o refutadas, indicando “en realidad no podemos probar que una hipótesis sea verdadera o falsa, sino argumentar que fue apoyada o no, de acuerdo con ciertos datos obtenidos en una investigación particular” (p. 117).

En esta investigación, se definió por objetivo la comparación de las características de dos poblaciones independientes en una variable dependiente operacionalizada en cuatro categorías, por lo cual se plantearon cuatro hipótesis, cada una fue referida a la fórmula para dos proporciones muestrales según Lind, Marchal, & Wathen (2012).

$$Z = \frac{(x_1/n_1) - (x_2/n_2)}{\sqrt{p(1-p)[(1/n_1) + (1/n_2)]}}$$

$$p = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}$$

En la cual:

Z = puntaje z obtenido

x_1 = cantidad de elementos a favor en muestra 1

n_1 = cantidad de elementos de muestra 1

x_2 = cantidad de elementos a favor en muestra 2

n_2 = cantidad de elementos de muestra 2

El puntaje Z obtenido se comparó contra el puntaje Z crítico (a un nivel de significancia dado) para determinar si el puntaje de Z obtenido fue perteneciente al rango de rechazo o aceptación de la hipótesis nula (H_0).

3.12 Resumen del procedimiento utilizado

Para el desarrollo de la investigación se realizó una revisión bibliográfica para obtener las definiciones y marco teórico de temas como tipos de restaurantes, generación *millennial*, comportamiento del consumidor y sus distintos modelos, así como otras fuentes secundarias para conocer los antecedentes de dichos temas.

En base a los conocimientos obtenidos, se diseñó el planteamiento de la investigación, objetivos, así como un cuestionario estructurado para obtener la información necesaria, se explicó a los participantes que se trataba de una encuesta en línea con fines académicos de investigación.

El cuestionario aplicado, contenía filtros en base a las características demográficas correspondiente a lo establecido en la muestra, al completarse todas las cuotas de interés se procedió a realizar el análisis de resultados obtenidos y determinar el rechazo de cada hipótesis nula planteada para sus respectivos objetivos específicos.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la presente investigación.

Tabla No. 3
Ficha técnica de investigación

Variables	Descripción
Universo	Hombres y mujeres del segmento generacional <i>millennial</i> , entre las edades de 26 a 43 años, que hayan ido y consumido al menos, una vez en alguna cadena de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en los últimos doce meses.
Ámbito geográfico	Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala
Técnica de recogida de datos	Encuesta por medio de un cuestionario estructurado en línea
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas
Tamaño muestral	386 encuestas válidas
Error muestral	No mayor del 5% sobre totales
Nivel de confianza	95%
Fecha de trabajo de campo	Agosto y septiembre 2020
Prueba de hipótesis	De porcentajes para 2 sujetos independientes

Fuente: elaboración propia, 2020.

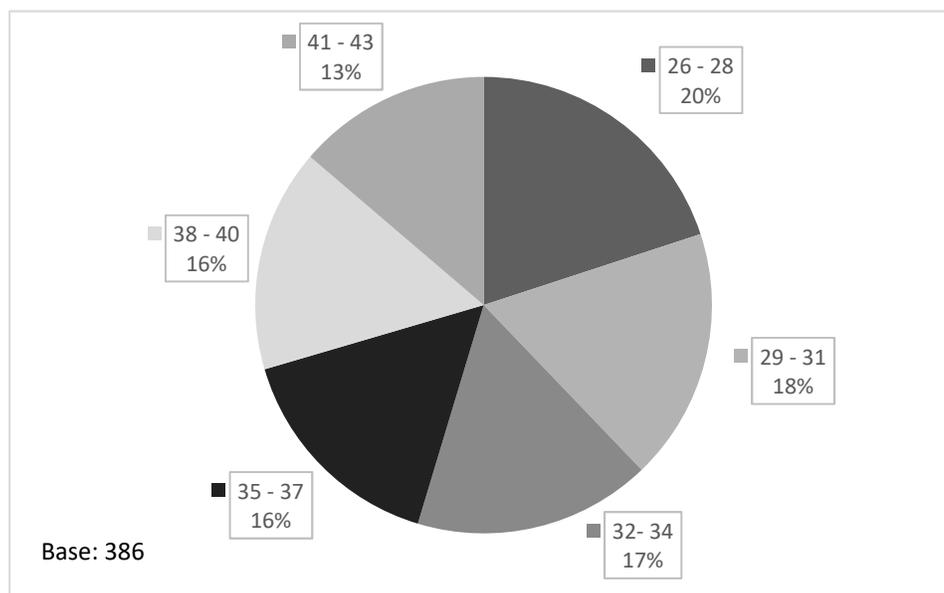
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo contiene los productos alcanzados en la presente investigación, así como la comprobación de hipótesis y la información de los objetivos planteados.

4.1 Descripción de la muestra

Como se planteó en el capítulo anterior, la muestra consta de 386 elementos y fue alcanzada. En la gráfica No. 1 se describen los datos demográficos por edad y género, sobre los cuales se desarrollan las posteriores gráficas y el análisis de la investigación.

Gráfica No. 1
Descripción de la muestra por edad y género



Rangos de edad	26 - 28	29 - 31	32 - 34	35 - 37	38 - 40	41 - 43	Totales	
Mujeres	40	36	34	31	32	28	201	52%
Hombres	37	33	31	30	29	25	185	48%

Fuente: elaboración propia, 2020.

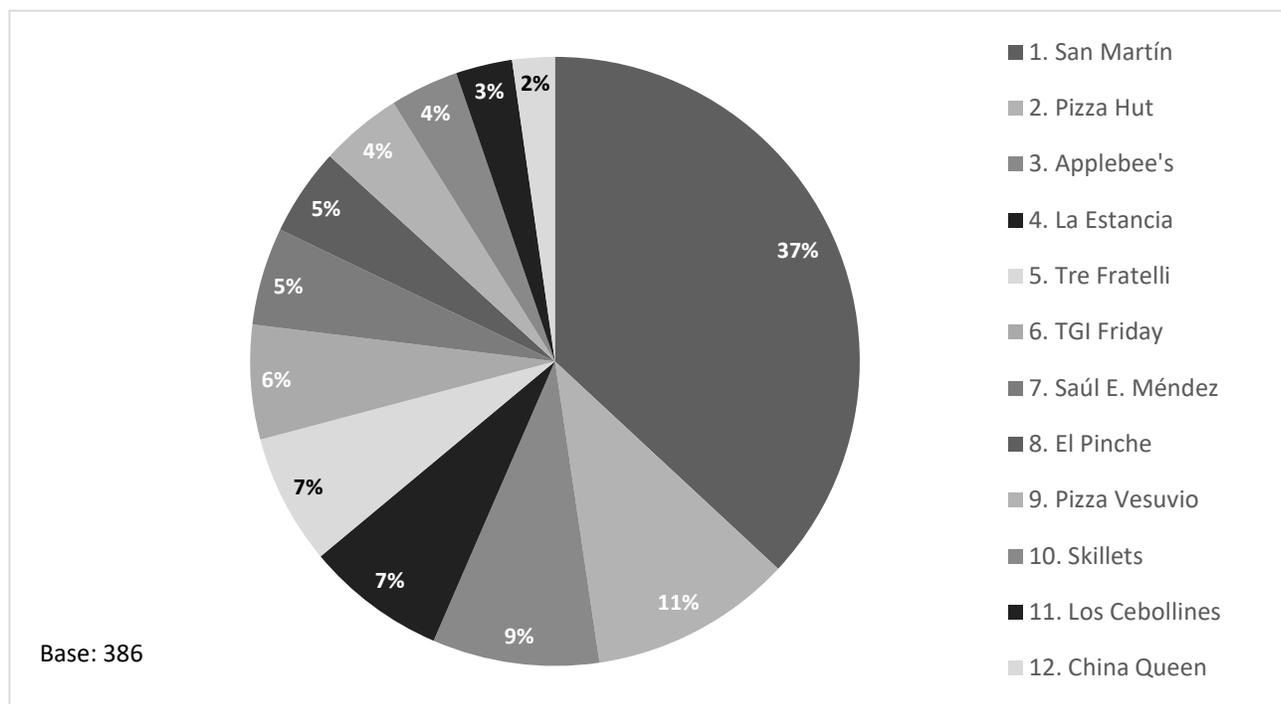
En cuanto a los grupos de edad, el que tiene mayor representación es el de 26 a 28 años con una quinta parte del total de la muestra, mientras que el grupo menor es el de 41 a 43 años, con un poco más del 10% del total de participantes.

4.2 Resultados del estudio

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las preguntas del estudio, en especial las gráficas describen resultados por separado para el grupo de hombres y mujeres, con el propósito de conocer similitudes o diferencias entre ambos grupos.

Pregunta 1: De las cadenas de restaurantes casuales ubicadas en el Municipio de Guatemala ¿En cuál consume con más frecuencia?

Gráfica No. 2
Restaurantes principales frecuentados por millennials



Fuente: elaboración propia, 2020.

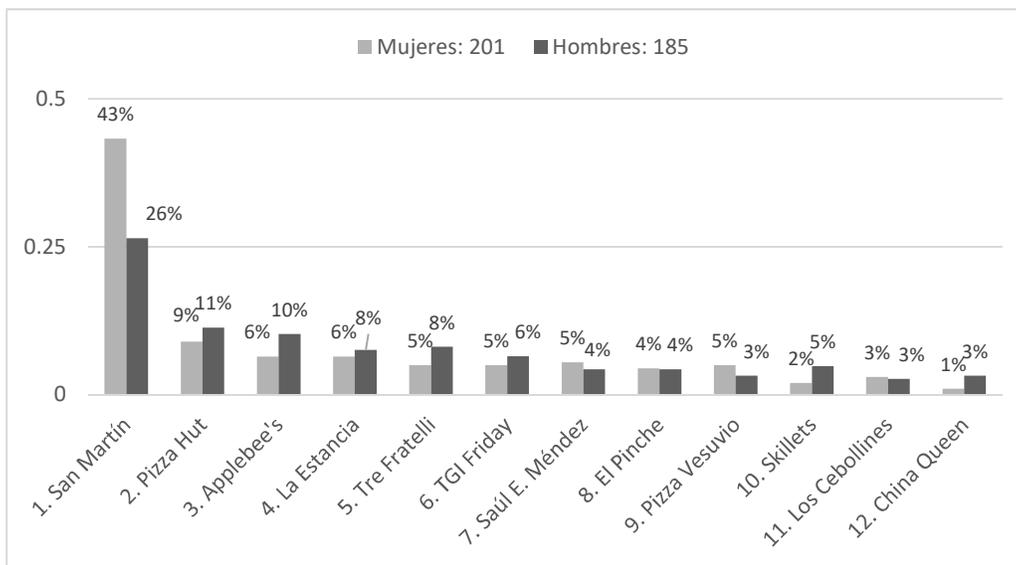
En la gráfica No. 2, se observa que San Martín es el restaurante casual más frecuentado, además de otros establecimientos mencionados por los participantes del estudio, estos datos corresponden al 94% del total de la muestra. El 6% restante se compone de 11 restaurantes que no superan 5 respuestas para cada establecimiento, por lo que no se

incluyeron en la gráfica; algunos de estos restaurantes fueron Frisco Grill, Chili's, JK Ming, Cielito Lindo y Nais.

Para una mejor visibilidad sobre los resultados entre el grupo de hombres y mujeres, se desarrolla la siguiente gráfica.

Gráfica No. 3

Diferencias entre hombres y mujeres en restaurantes casuales



Fuente: elaboración propia, 2020.

La gráfica No. 3 indica que San Martín es el restaurante de mayor frecuencia en ambos grupos, aunque es importante mencionar que para este restaurante el 17% de mujeres supera al resultado obtenido del grupo de hombres. Para el grupo de mujeres el 52% se concentra solamente en 2 restaurantes (San Martín y Pizza Hut), mientras que el 55% del grupo de hombres se obtiene al combinar los primeros 4 restaurantes.

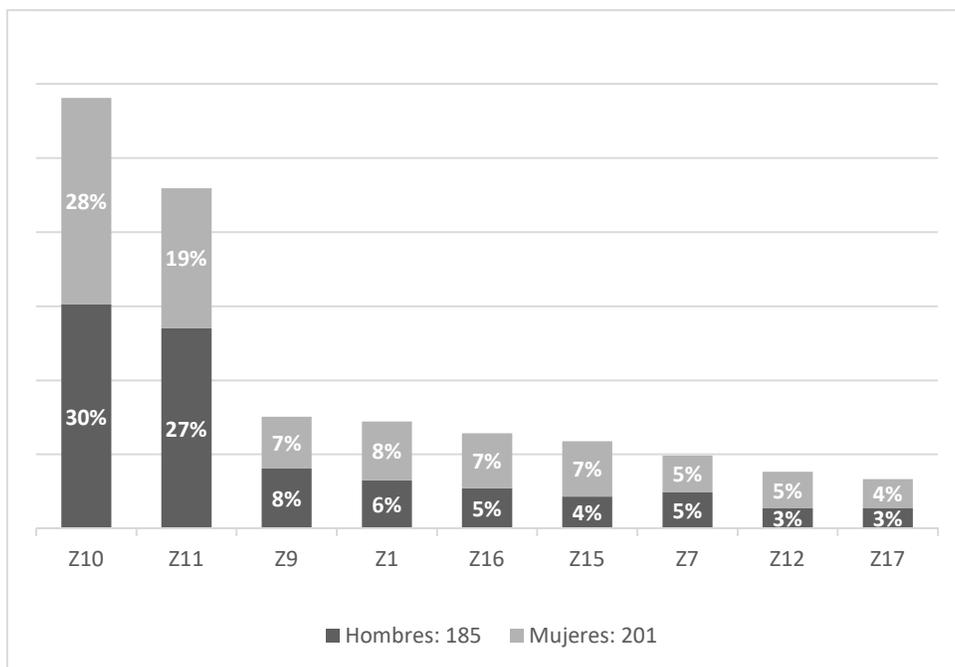
Según los resultados se puede decir que una de cada 2 mujeres del estudio, indicaría que su restaurante más frecuente es San Martín o Pizza Hut; para la mitad de los participantes hombres del estudio, las respuestas se segregarían entre San Martín, Pizza Hut, Applebee's y La Estancia.

Los resultados de las preguntas 2, 3, 4 y 5 serán analizados posteriormente en la parte de comprobación de hipótesis, a continuación, el análisis de las siguientes preguntas.

Pregunta 6: ¿En qué zona del Municipio de Guatemala, está ubicado el restaurante casual al que más asiste?

Gráfica No. 4

Zonas más visitadas por ubicación de restaurantes casuales



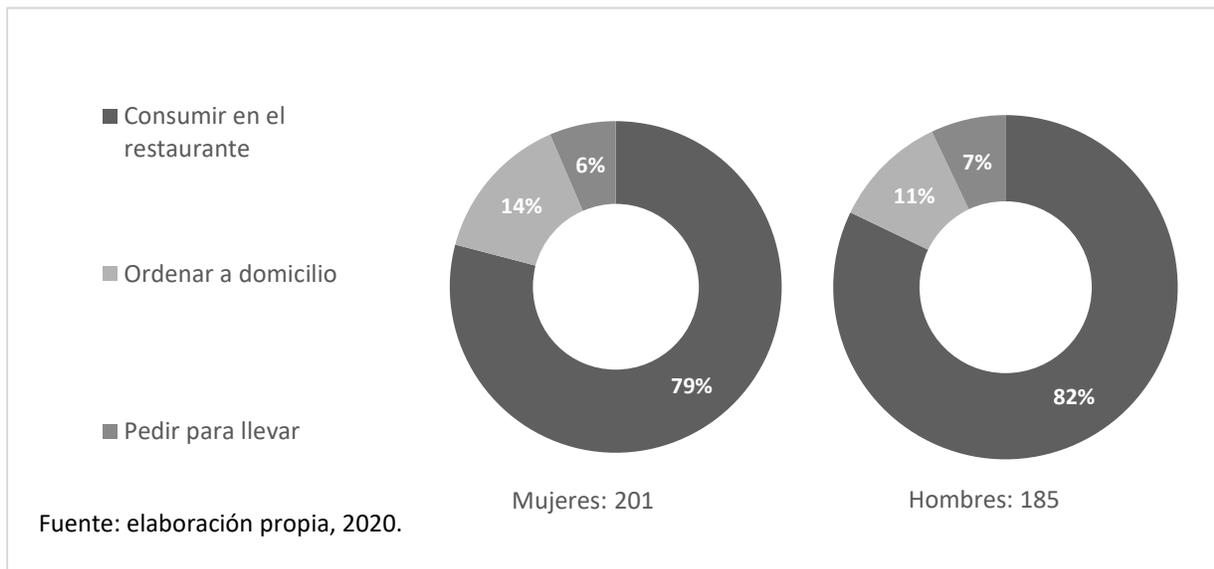
Fuente: elaboración propia, 2020.

La intención de la pregunta No. 6 fue determinar las zonas más frecuentadas de los participantes del estudio con el objetivo de establecer si en el Municipio de Guatemala existen zonas de mayor preferencia para hombres o mujeres en la búsqueda de restaurantes casuales.

Entre las diferencias más notorias de la gráfica No. 4, se aprecia que en zona 11, es donde hay mayor tránsito de hombres comparado con el resultado del grupo de mujeres; las demás zonas muestran diferencias menores, otro resultado importante a mencionar es que las zonas más frecuentadas coinciden para ambos grupos.

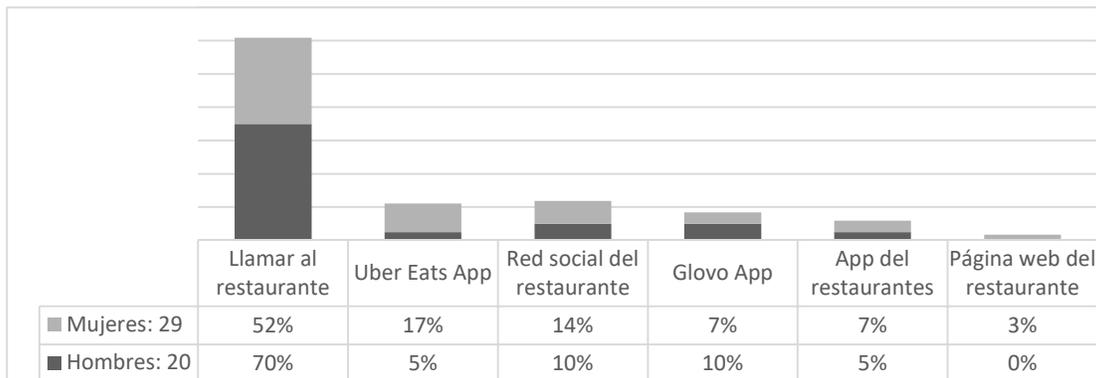
Pregunta 7: ¿Cuál es la forma más frecuente en la que consume en restaurantes casuales?

Gráfica No. 5
Forma más frecuente de consumo en restaurantes casuales



La gráfica No. 5 muestra que el 80% (promedio uniendo ambos grupos) de los participantes prioriza comer en el local de los restaurantes casuales. A las personas que respondieron, ordenar a domicilio, se les hizo una pregunta complementaria para conocer el medio que utilizan para realizar su pedido a domicilio, el resultado se muestra a continuación.

Gráfica No. 6
Medio que utilizan para ordenar a domicilio



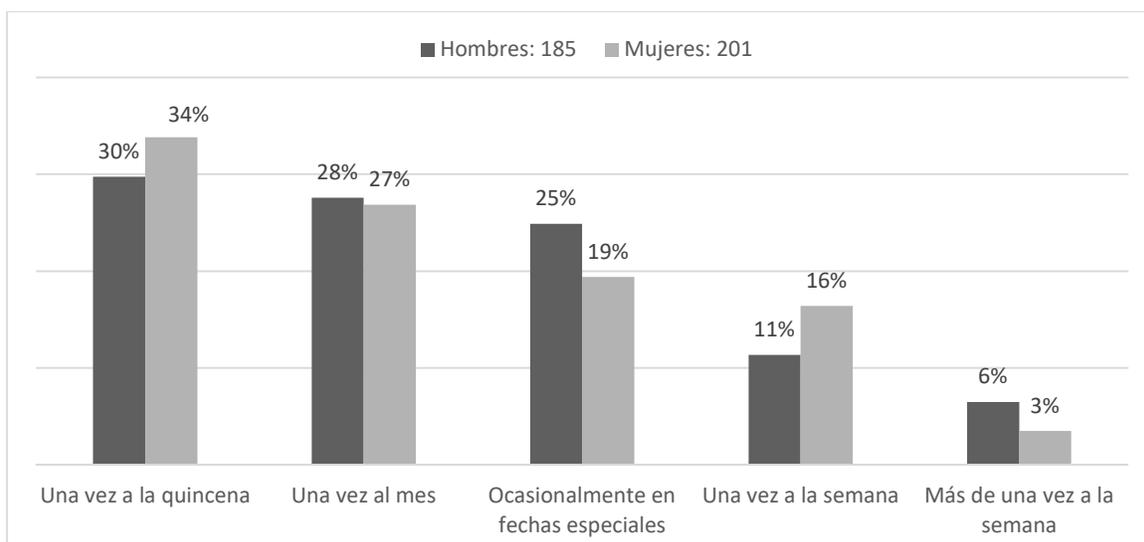
Fuente: elaboración propia, 2020.

La gráfica No. 6 describe que la mayoría de ambos grupos ordena a domicilio por medio de llamadas directamente al restaurante, seguidos de otras alternativas por medio de aplicaciones digitales y en menor medida ingresar a la página web del restaurante.

La siguiente pregunta brinda información sobre la frecuencia, con la que los hombres y mujeres del estudio consumen en restaurantes casuales.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia consume en restaurantes casuales?

Gráfica No. 7
Frecuencia de consumo en restaurantes casuales



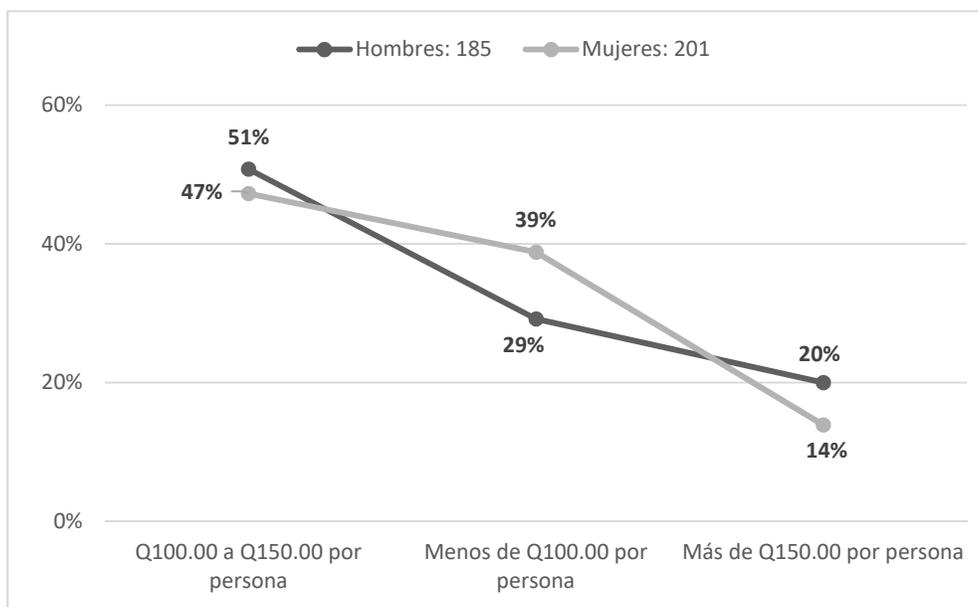
Fuente: elaboración propia, 2020.

La gráfica No. 7 muestra que la principal frecuencia para ambos grupos es por lo menos de una vez a la quincena.

Las diferencias más evidentes, son referente al consumo ocasional para fechas especiales, un 6% mayor para el grupo de los hombres en comparación con las mujeres. En cuanto al consumo de una vez a la semana, el grupo de mujeres es mayor con un 5% al porcentaje del grupo de hombres.

Pregunta 10: ¿Cuál es promedio de gasto que realiza cuando consume en restaurantes casuales?

Gráfica No. 8
Promedio de gasto en restaurantes casuales



Fuente: elaboración propia, 2020.

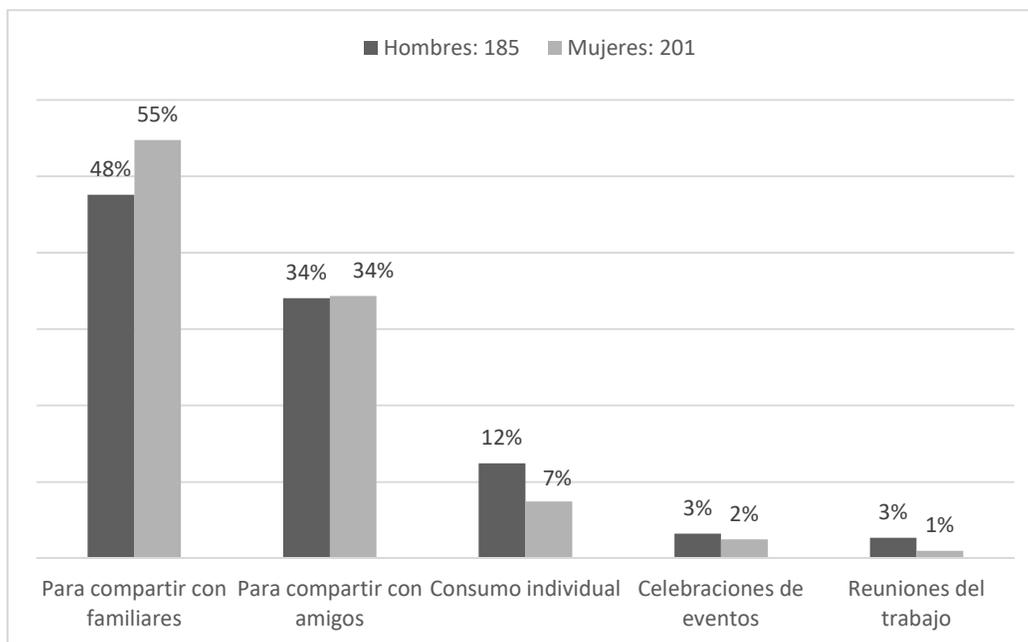
En la gráfica No. 8 se aprecia que el rango preferente de gasto para ambos grupos es de Q100.00 a Q150.00. Con una diferencia del 10% es posible apreciar que las mujeres tienden más que los hombres a no sobrepasar un gasto de Q100.00 por persona, respecto al rango de gasto de Q150.00 o más por persona, el grupo de hombres muestra una mayor disponibilidad en comparación con las mujeres.

Para conocer el propósito más frecuente por el cual los *millennials* consumen en restaurantes casuales se formuló la pregunta 11, los resultados se presentan en la gráfica No. 9.

Pregunta 11: ¿Cuál es el propósito más frecuente de consumo en restaurantes casuales?

Gráfica No. 9

Propósito de consumo más frecuente en restaurantes casuales



Fuente: elaboración propia, 2020.

La gráfica No. 9 describe que las mujeres en mayor porcentaje que los hombres, frecuentan los restaurantes casuales para convivir con familiares, en cuanto a compartir con amigos ambos grupos son similares, sin embargo, los hombres en un 5% más que las mujeres consumen en estos restaurantes por consumo individual.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de comida es la que más consume en restaurantes casuales?

El propósito de la pregunta 12 fue conocer, si existe preferencia por algún tipo de comida por la cual los *millennials* frecuentan los restaurantes casuales.

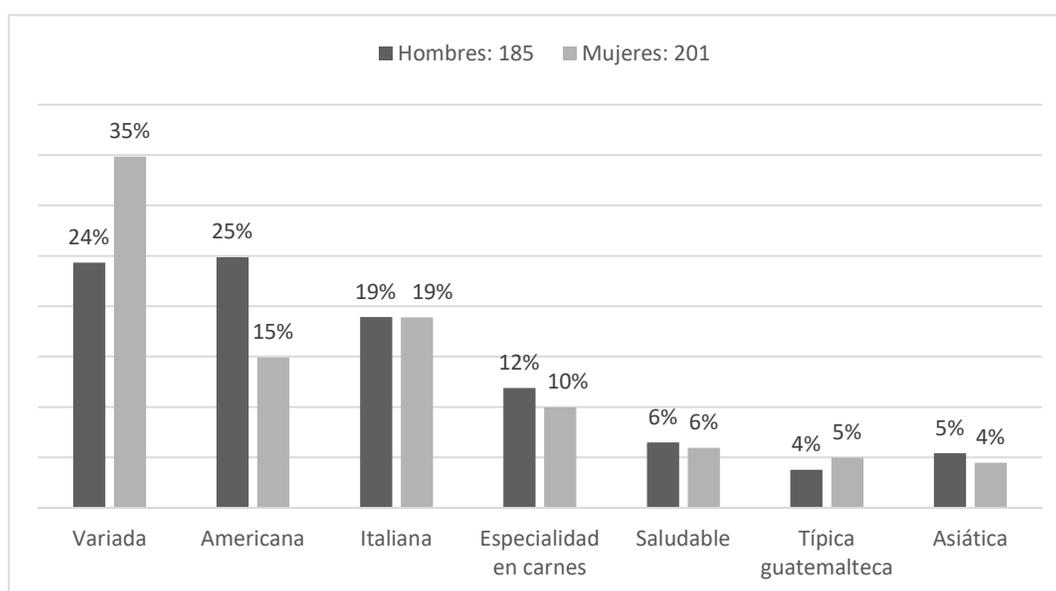
Debido a la diversidad gastronómica en estos establecimientos, se agruparon las opciones de respuesta para los encuestados, los detalles de estos grupos se pueden apreciar en la tabla No. 4 y los resultados de la pregunta se presentan en la gráfica No. 10.

Tabla No. 4
Descripción de grupos comida consideradas en pregunta 12

No.	Nombre del grupo	Comida considerada
1	Variada	Sin preferencia especial
2	Comida americana	Hamburguesas, fritos, pizzas, etc.
3	Comida italiana	Pastas, lasañas, pizzas, etc.
4	Especialidad en carnes	Pollo, res, cerdo, mariscos a la parrilla
5	Comida saludable	Opciones saludables
6	Comida típica guatemalteca	Típica guatemalteca
7	Comida asiática	Arroz, sushi, chop-sue, sopas, etc.
8	Comida mexicana	Flautas, tacos, gringas, etc
9	Repostería y cafés	Repostería y/o cafés
10	Comida vegetariana	Opciones vegetarianas

Fuente: elaboración propia, 2020.

Gráfica No. 10
Tipos de comida más consumida en restaurantes casuales



Fuente: elaboración propia, 2020.

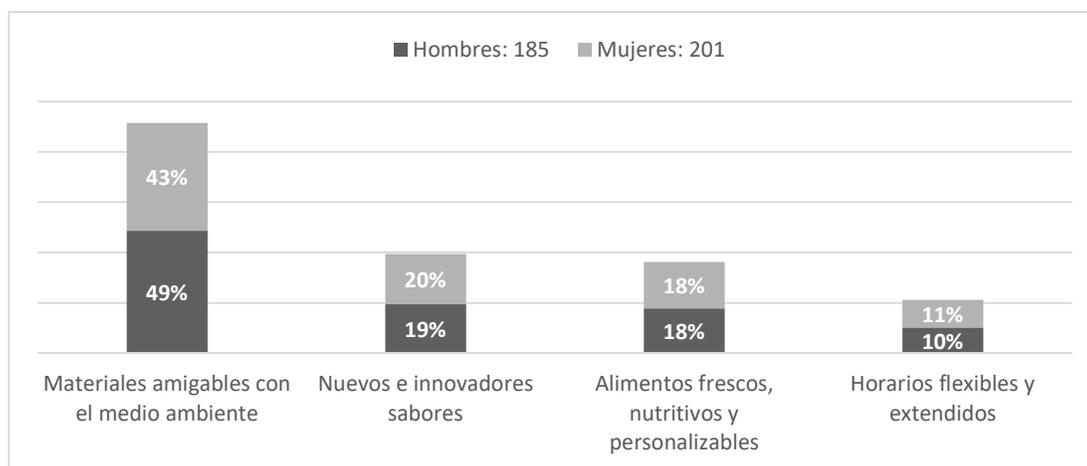
El 50% respectivo de cada grupo se concentra en las opciones de comida variada y comida americana, sin embargo las mujeres tienden en menor medida que los hombres elegir comida americana, prefieren variedad; según los resultados de la gráfica No. 10 puede decirse que uno de cada dos hombres del estudio eligió comida variada o americana; los demás grupos de comida fueron elegidos con diferencias menores entre

grupos de hombres y mujeres, otras opciones como comida mexicana, repostería, cafés y comida vegetariana fueron las menos populares por lo cual no fueron incluidas en la gráfica.

Pregunta 13: En su opinión, es indispensable que los restaurantes casuales cuenten en la actualidad con:

Gráfica No. 11

Priorización de tendencias en restaurantes casuales



Fuente: elaboración propia, 2020.

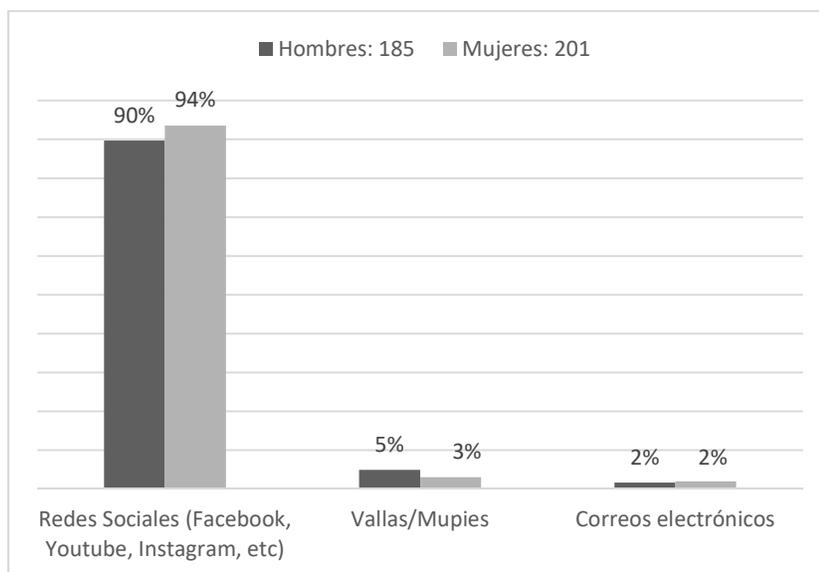
La gráfica No. 11 representa el 94% del total de los participantes, permite visualizar la prioridad que ambos grupos otorgan a las tendencias actuales en restaurantes casuales, 4 de las 8 opciones fueron las más populares en ambos grupos. Los hombres en un 6% más que las mujeres eligieron como prioridad, utilizar materiales ecológicos, las siguientes opciones presentan menos diferencias entre los grupos.

Los resultados de las preguntas en el rango 14 a 31 se abordan en la sección de comprobación de hipótesis, a continuación, se presentan los resultados a partir de la pregunta 32 y las siguientes.

Pregunta 32: ¿Para usted cuál es el medio de comunicación más efectivo para enterarse de productos y promociones de restaurantes casuales?

Gráfica No. 12

Medio de comunicación más efectivo sobre restaurantes casuales



Fuente: elaboración propia, 2020.

Las redes sociales en ambos grupos superan por mucho las otras opciones, las opciones que no se muestran en la gráfica y que no fueron mencionadas por los encuestados fueron la televisión, página web, periódico, menú/carta y radio.

4.3 Comprobación de hipótesis

En este apartado se presentan los resultados de las preguntas 2, 3, 4 y 5 correspondientes al planteamiento de la hipótesis del estudio, también se abordaron preguntas complementarias para enriquecer los resultados de la investigación que corresponden a las preguntas 14 a la 31.

En la tabla No. 5 se presentan las respuestas totales de ambos grupos en relación de la variable dependiente.

Tabla No. 5
Respuestas totales en relación con la variable dependiente

Ítem	Categoría de hipótesis	Pregunta	Grupo: Mujeres			Grupo: Hombres		
			SI	NO	Total	SI	NO	Total
2	Motivación	¿Cada vez que decide consumir en un restaurante, siente una especial preferencia por restaurantes casuales?	175	26	201	146	39	185
3	Percepción	¿El confort, nivel de preparación en platillos y servicios, son factores importantes por los cuales usted prefiere consumir en restaurantes casuales?	190	11	201	172	13	185
4	Aprendizaje	¿Prefiere consumir en restaurantes casuales debido a experiencias anteriores en restaurantes de esta categoría?	171	30	201	147	38	185
5	Memoria	¿Principalmente consume en restaurantes casuales cuando viene a su mente el recuerdo de los productos y servicios que ofrecen?	176	25	201	151	34	185

Fuente: elaboración propia, 2020.

Los resultados obtenidos de cada categoría fueron referidos a la fórmula mencionada en el capítulo 3, para conocer el valor de Z obtenido y compararlo con Z crítico.

Según Lind, Marchal, & Wathen (2012) con una significación de 0.05, si el resultado de Z obtenido se ubica en un rango igual o mayor a 1.96, en la otra cola -1.96, se determina si existen suficientes datos estadísticos para rechazar la hipótesis nula planteada para cada categoría (motivación, percepción, aprendizaje y memoria), esto se ejemplifica mejor a continuación.

Figura No. 4
Región de rechazo de hipótesis nula



Fuente: Lind, Marchal, & Wathen (2012).

4.3.1 Motivación

En la pregunta 2: ¿Cada vez que decide consumir en un restaurante, siente una especial preferencia por restaurantes casuales? Se concentra la categoría motivación para la comprobación de hipótesis, los resultados se presentan a continuación.

Cuadro No. 1 – Resultados de categoría: Motivación

Grupo Mujeres:	x_1, n_1
Grupo Hombres:	x_2, n_2
Total de respuestas:	386
x_1 :	175
n_1 :	201
x_2 :	146
n_2 :	185
p :	0.831606
Z obtenido:	2.136485

Fuente: elaboración propia, 2020.

El resultado de Z obtenido fue 2.136485, siendo un valor mayor a 1.96, determina el rechazo de la hipótesis H_0 , como se explica en la figura No. 4. El resultado se concluirá específicamente en las conclusiones del presente informe.

El objetivo de las preguntas 14, 15, 16 y 17 fue conocer las motivaciones de consumo del grupo de hombres y mujeres en relación con los estímulos del mercadeo, se utilizó la misma metodología para encontrar el valor de Z obtenido, los resultados se presentan a continuación.

Tabla No. 6

Pregunta: ¿Qué lo motiva a consumir en restaurantes casuales?

Ítem	Respuesta en relación con estímulos del mercadeo	Grupo: Mujeres			Grupo: Hombres			Valor Z obtenido
		SI	NO	Total	SI	NO	Total	
14	Los productos y servicios que ofrecen	200	1	201	184	1	185	0.05882326
15	Los precios de sus productos	162	39	201	133	52	185	2.01289330
16	La decoración y el ambiente de sus locales	153	48	201	137	48	185	0.46896060
17	Las ofertas y publicidad que manejan	154	47	201	125	60	185	1.98427032

Fuente: elaboración propia, 2020.

Según los datos de la tabla No. 6, los resultados de Z obtenido para los estímulos del mercadeo: precio de productos y ofertas y publicidad, superan 1.96 por lo que podría indicarse que existen diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de hombres y mujeres para esos estímulos del mercadeo.

4.3.2 Percepción

En la pregunta 3: ¿El confort, nivel de preparación en platillos y servicios, son factores importantes por los cuales usted prefiere consumir en restaurantes casuales? Se concentra la categoría percepción para la comprobación de hipótesis, en el cuadro No. 2 se presentan los resultados.

Cuadro No. 2 – Resultados de categoría: Percepción

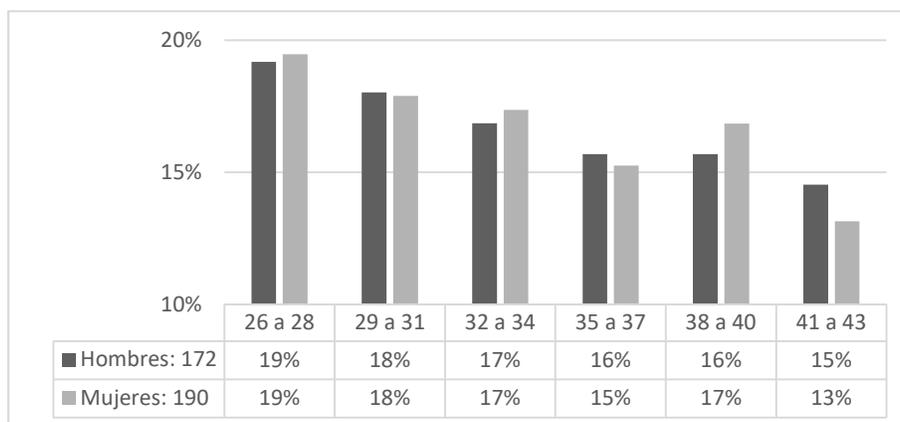
Grupo Mujeres:	x_1, n_1
Grupo Hombres:	x_2, n_2
Total de respuestas:	386
x_1 :	190
n_1 :	201
x_2 :	172
n_2 :	185
p :	0.937824
Z obtenido:	0.631797

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El resultado de Z obtenido fue 0.631797, siendo un valor menor a 1.96 que determina si se rechaza o no la hipótesis H_0 , como se explica en la figura No. 4. El resultado se concluirá específicamente en las conclusiones del presente informe.

Se elabora la gráfica No. 13 con datos de X_1 y X_2 del cuadro No. 2, agregando rangos edad; con el fin de tener una comparación con tres aspectos, la respuesta de percepción, rangos de edad y género. La gráfica evidencia similitudes en los primeros 3 grupos de edad, las diferencias más perceptibles entre hombres y mujeres son partir del rango de edad de 35 años, siendo el grupo de 41 a 43 donde hay una mayor diferencia de porcentajes, 2% mayor en el grupo de hombres que en el grupo de mujeres.

Gráfica No. 13
Comparativa por entre edad, género y percepción



Fuente: elaboración propia, 2020.

El objetivo de las preguntas 18, 19, 20, 21 y 22 fue conocer las percepciones de cada grupo en relación con los estímulos del mercadeo, se utilizó la misma metodología para encontrar el valor de Z, los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla No. 7

Pregunta: ¿Qué es lo que realmente diferencia a los restaurantes casuales versus restaurantes de comida rápida?

Ítem	Respuesta en relación con estímulos del mercadeo	Grupo: Mujeres			Grupo: Hombres			Valor Z obtenido
		SI	NO	Total	SI	NO	Total	
18	Los ingredientes y sabor de sus platillos	186	15	201	177	8	185	-1.30125791
19	El servicio del personal del restaurante	162	39	201	146	39	185	0.41017736
20	Los precios de los platillos	145	56	201	132	53	185	0.17180043
21	La decoración y el ambiente de sus locales	167	34	201	149	36	185	0.64804973
22	La creatividad en sus ofertas y publicidad	121	80	201	103	82	185	0.89960991

Fuente: elaboración propia, 2020.

Según los datos de la tabla No. 7, los resultados de Z obtenido para los estímulos del mercadeo, ninguno supera 1.96.

4.3.3 Aprendizaje

En la pregunta 4: ¿Prefiere consumir en restaurantes casuales debido a experiencias anteriores en restaurantes de esta categoría? Se concentra la categoría aprendizaje para la comprobación de hipótesis, a continuación, se presentan los resultados.

Cuadro No. 3 – Resultados de categoría: Aprendizaje

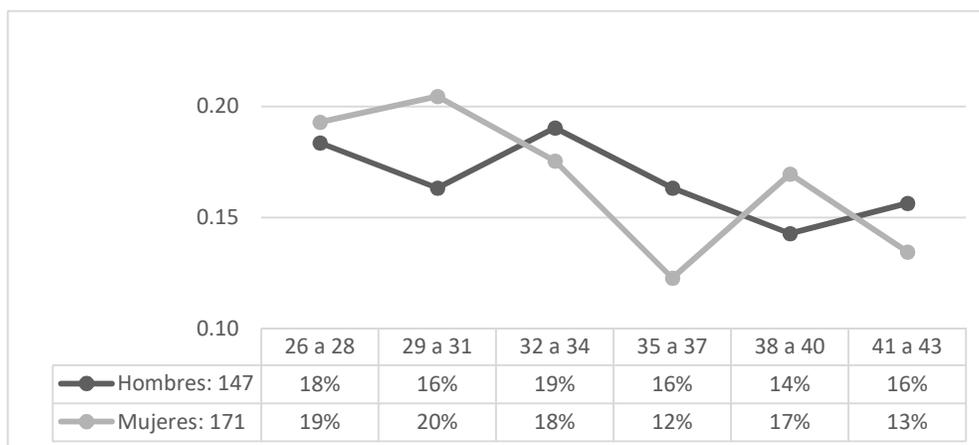
Grupo Mujeres:	x_1, n_1
Grupo Hombres:	x_2, n_2
Total de respuestas:	386
x_1 :	171
n_1 :	201
x_2 :	147
n_2 :	185
p :	0.823834
Z obtenido:	1.4466

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El resultado de Z obtenido fue 1.4466, siendo un valor menor a 1.96 que determina si se rechaza o no se rechaza la hipótesis H_0 , como se explica en la figura No. 4. El resultado se concluirá específicamente en las conclusiones del presente informe.

Se elabora la gráfica No. 14 con datos de X_1 y X_2 del cuadro No. 3, con el fin de tener una comparación entre la respuesta de aprendizaje, rangos de edad y género.

Gráfica No. 14
Comparativa por entre edad, género y aprendizaje



Fuente: elaboración propia, 2020.

Según los resultados de la gráfica No. 14, tanto hombres como mujeres tiene una mayoría respecto al otro sexo, en 3 grupos de edad. Es posible observar que no existe solo una tendencia evidente entre edades o entre sexos; las mujeres obtuvieron un resultado mayor que los hombres en los primeros 2 grupos, los siguientes 2 grupos la mayoría fue para los hombres.

En cuanto a diferencias significativas de porcentajes, en el grupo de 29 a 31, las mujeres obtuvieron un 4% mayor respecto a los hombres, siendo la misma diferencia en el grupo de 35 a 37 años donde la mayor representación fue para el grupo de hombres.

El objetivo de las preguntas 23, 24, 25 y 26 fue conocer los comportamientos de cada grupo con relación a los estímulos del mercadeo, se utilizó la misma metodología para encontrar el valor de Z obtenido, presentados en la tabla siguiente.

Tabla No. 8

Pregunta: ¿El consumo en restaurantes casuales ha contribuido al cambio de sus siguientes comportamientos?

Ítem	Respuesta en relación con estímulos del mercadeo	Grupo: Mujeres			Grupo: Hombres			Valor Z obtenido
		SI	NO	Total	SI	NO	Total	
23	El tipo de platillos que ordena	164	37	201	136	49	185	1.90545999
24	Poner más atención al precio de los platillos	144	57	201	130	55	185	0.2966167
25	Apreciar más la decoración los locales	125	76	201	100	85	185	1.61931351
26	Estar más atento a las ofertas y publicidad que manejan	136	65	201	115	70	185	1.13187723

Fuente: elaboración propia, 2020.

Según los datos de la tabla No. 8, los resultados de Z obtenido para los estímulos del mercadeo, ninguno supera 1.96.

4.3.4 Memoria

En la pregunta 5: ¿Principalmente consume en restaurantes casuales cuando viene a su mente el recuerdo de los productos y servicios que ofrecen? Se concentra la categoría memoria para la comprobación de hipótesis, a continuación, se presentan los resultados.

Cuadro No. 4 – Resultados de categoría: Memoria

Grupo Mujeres:	x_1, n_1
Grupo Hombres:	x_2, n_2
Total de respuestas:	386
x_1 :	176
n_1 :	201
x_2 :	151
n_2 :	185
p :	0.84715
Z obtenido:	1.620338

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El resultado de Z obtenido fue 1.620338, siendo un valor menor a 1.96 que determina si se rechaza o no se rechaza la hipótesis H_0 , como se explica en la figura No. 4, el resultado se concluirá específicamente en las conclusiones del presente informe.

El objetivo de las preguntas 27, 28, 29, 30 y 31 fue conocer la opinión de cada grupo sobre lo que recuerdan con relación a los estímulos del mercadeo, los resultados se presentan a continuación.

Tabla No. 9

Pregunta: ¿Después de haber consumido en un restaurante casual, normalmente por cuánto tiempo es capaz de recordar lo siguiente?

Ítem	Respuesta en relación con estímulos del mercadeo	1 mes o menos	3 a 6 meses	12 meses o más
27	Presentación y sabor del platillo consumido			
	Mujeres	33%	37%	30%
	Hombres	34%	40%	26%
28	Si le agradó el servicio del personal			
	Mujeres	20%	32%	48%
	Hombres	25%	31%	44%
29	Precio aproximado del platillo consumido			
	Mujeres	40%	40%	19%
	Hombres	41%	37%	22%
30	Si le agradó la decoración del local			
	Mujeres	37%	38%	25%
	Hombres	36%	36%	28%
31	Las ofertas de esa ocasión			
	Mujeres	49%	36%	15%
	Hombres	54%	36%	10%

Fuente: elaboración propia, 2020.

En la tabla No. 9 se presentan los porcentajes de cada grupo, se encuentran similitudes de mayoría en cuanto al rango de meses en que recuerdan a la presentación y sabor del producto, el servicio del personal del restaurante y las ofertas de la ocasión del consumo.

En el caso de las mujeres no se encuentra una respuesta mayoritaria en cuanto a los meses que recuerdan el precio del platillo consumido, mientras la mayoría del grupo de hombres indicó que únicamente recordaba el precio por 1 mes o menos.

En la sección de decoración del local, mayoría de mujeres indicó que lo podrían recordar entre 3 a 6 meses, mientras que la mayoría del grupo de hombres no se encontró una mayoría entre el rango de 1 mes o menos y el rango de 3 a 6 meses, menos de una tercera parte del grupo de hombres sería capaz de recordar la decoración del local por 12 meses o más.

4.4 Discusión de resultados

Con los resultados obtenidos en la presente investigación y considerando el objetivo principal definido “Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala” adicional a los resultados Z obtenidos, se procede a analizar también los siguientes aspectos importantes del estudio.

Fue posible alcanzar la muestra de 386 participantes planteados previamente en la metodología, respectivamente 201 mujeres (52%) y 185 hombres (48%), según las cuotas establecidas como representativas según los datos de población para el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala (anexo 4).

Adicional a los aspectos de la edad, sexo, domicilio y haber consumido en estos restaurantes, los participantes a través del instrumento aplicado, efectuaron sus respuestas en referencia de los 23 restaurantes casuales considerados en el estudio, siendo los restaurantes más mencionados:

- San Martín - 35%
- Pizza Hut - 10%
- Applebee's - 8%
- La Estancia - 7%
- Tre Fratelli - 7%
- TGI Friday - 6%
- Saúl E. Méndez - 5%

Tomando en cuenta lo anterior, se puede indicar que los datos del estudio son correspondientes a los objetivos planteados, a continuación, se proceden a analizar las diferencias de porcentajes entre las respuestas de hombres y mujeres del estudio.

Para la categoría motivación del proceso psicológico, se obtuvo Z con el valor de 2.136485, según los datos, mujeres x1 (175), n1 (201) y hombres x2 (146), n2 (185). En cuanto a la pregunta ¿Qué lo motiva a consumir en restaurantes casuales?, se encontraron los siguientes resultados:

- Producto: Mujeres 99% - Hombres 99%
- Precio: **Mujeres 80% - Hombres 72%**
- Plaza: Mujeres 75% - Hombres 74%
- Promoción: **Mujeres 77% - Hombres 68%**

Las diferencias entre porcentajes más evidentes son correspondientes a los estímulos de mercadeo precio y promoción, con lo que podría interpretarse que los hombres consideran menos el precio como un factor decisivo para consumir en restaurantes casuales, en otro punto, las mujeres parecen estar más atentas a las promociones que los hombres en estos restaurantes.

Para la categoría percepción del proceso psicológico, se obtuvo Z con el valor de 0.631797, según los datos, mujeres x1 (190), n1 (201) y hombres x2 (172), n2 (185). En cuanto a la pregunta ¿Qué es lo que realmente diferencia a los restaurantes casuales versus restaurantes de comida rápida?, se encontraron los siguientes resultados:

- Producto: **Mujeres 93% - Hombres 96%**
- (P) Servicio: Mujeres 81% - Hombres 79%
- Plaza: Mujeres 83% - Hombres 81%
- Precio: Mujeres 72% - Hombres 71%
- Promoción: **Mujeres 60% - Hombres 56%**

La diferencia entre porcentajes es más evidente respecto al estímulo de mercadeo promoción con un 4%, seguido de producto con 3%. Nuevamente las promociones son mayores a tomar en cuenta para el grupo de mujeres. En el caso de los hombres, los

productos representan una diferencia más perceptible, entre los que provienen de restaurantes casuales y de restaurantes de comida rápida.

Según los resultados de la categoría aprendizaje del proceso psicológico, se obtuvo Z con el valor de 1.4466, según los datos, mujeres x1 (171), n1 (201) y hombres x2 (147), n2 (185). En cuanto a la pregunta ¿El consumo en restaurantes casuales ha contribuido al cambio de sus siguientes comportamientos?, se encontraron los siguientes resultados:

- Producto: **Mujeres 82% - Hombres 74%**
- Precio: Mujeres 72% - Hombres 70%
- Plaza: **Mujeres 62% - Hombres 54%**
- Promoción: **Mujeres 68% - Hombres 62%**

Las diferencias entre porcentajes más evidentes son correspondientes al estímulo de mercadeo producto y plaza con un 8% de diferencia entre ambos grupos, seguidos de promoción con 6% de diferencia.

Una de las posibles explicaciones para este caso, es que las mujeres aprenden o modifican más sus hábitos de consumo en restaurantes casuales relacionado a los platillos e instalaciones de estos establecimientos. Otro aspecto importante es que por tercera ocasión las promociones tienen mayor respuesta representativa en el grupo de mujeres en comparación del grupo de hombres.

Para la categoría memoria, se obtuvo Z con el valor de 1.620338, según los datos, mujeres x1 (176), n1 (201) y hombres x2 (151), n2 (185). En cuanto a la pregunta ¿Después de haber consumido en un restaurante casual, normalmente por cuánto tiempo es capaz de recordar lo siguiente?, se muestran las respuestas mayores:

- Producto: Mujeres 37% - Hombres 40% (3 a 6 meses)
- (P) Servicio: **Mujeres 48% - Hombres 44% (12 meses o más)**

- Precio: Mujeres 40% - Hombres 41% (1 mes o menos)
- Plaza: Mujeres 38% - Hombres 36% (3 a 6 meses)
- Promoción: **Mujeres 49% - Hombres 54%** (1 mes o menos)

Las diferencias entre porcentajes más evidentes son correspondientes a los estímulos de mercadeo promoción y producto-servicio, este último obteniendo una diferencia del 4% entre ambos grupos, en el caso de promoción, tiene más representación para el grupo de hombres, un 5% mayor. Ambos grupos coinciden que el servicio es lo que más pueden recordar luego de una visita a algún restaurante casual del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Posterior al análisis de los resultados para cada proceso psicológico del modelo estímulo respuesta, se pueden indicar las siguientes diferencias:

- En promedio (resultado de los 4 procesos psicológicos) las mujeres del estudio en un 3% valoran más las promociones de los restaurantes casuales en comparación con el grupo de hombres. En la categoría motivación las mujeres opinaron en un 9% más que los hombres, que las promociones representan un estímulo por el cual deciden consumir en restaurantes casuales.
- Para los hombres en un 8% menor de representación que del grupo de mujeres, el precio de los productos en restaurantes casuales es un motivante de consumo.
- Los hombres en un 3% más que las mujeres del estudio perciben la diferencia entre un restaurante casual y uno de comida rápida, con relación a los platillos.
- En un 8% mayor que los hombres del estudio, las mujeres modifican sus hábitos relacionados a los platillos e instalaciones en el contexto de restaurantes casuales.
- Las mujeres del estudio, en un 4% más que el grupo de hombres, recuerdan por 12 meses o más, el tipo de servicio recibido en los restaurantes casuales.

CONCLUSIONES

1. Los resultados del presente estudio indican que entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, existen diferencias y similitudes; estas serán evidentes en mayor o menor medida, según se refiera a los procesos psicológicos, estímulos del mercadeo o preferencias de consumo y según se utilice una fórmula estadística o comparación de porcentajes entre ambos grupos.
2. Para la categoría de hipótesis motivación, puesto que el valor de Z obtenido fue 2.136485 siendo un resultado mayor al valor de Z crítico 1.96, se acepta la hipótesis H_1 , se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la motivación.

En cuanto a la motivación y su relación con estímulos del mercadeo: precio y promoción, presentaron diferencias evidentes entre la comparación de porcentajes obtenidos entre el grupo de hombres y mujeres del estudio.

3. Para la categoría de hipótesis percepción, puesto que el valor de Z obtenido es 0.631797 siendo un resultado menor al valor de Z crítico 1.96, no se rechaza la hipótesis H_0 , se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la percepción.

En cuanto a la percepción y su relación con estímulos del mercadeo: producto y promoción, presentaron diferencias evidentes entre la comparación de porcentajes obtenidos entre el grupo de hombres y mujeres del estudio.

4. En la categoría de hipótesis aprendizaje, debido a que el valor de Z obtenido es 1.4466 siendo un resultado menor al valor de Z crítico 1.96, no se rechaza la hipótesis H_0 , se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado al aprendizaje.

En cuanto al aprendizaje y su relación con estímulos del mercadeo: producto, plaza y promoción, presentaron diferencias evidentes entre la comparación de porcentajes obtenidos entre el grupo de hombres y mujeres del estudio.

5. Para la categoría de hipótesis memoria, puesto que valor de Z obtenido es 1.620338 siendo un resultado menor al valor de Z crítico 1.96, no se rechaza la hipótesis H_0 , se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional *millennial*, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la memoria.

Según los resultados del estudio, en relación de la memoria y los estímulos del mercadeo, tanto hombres como mujeres del segmento generacional *millennial* coinciden en que el servicio del personal del restaurante es capaz de recordarse por 12 meses o más, mientras que recordar las ofertas de la ocasión de visita, solo es posible por un rango de un mes o menos.

6. En relación a las preferencias de consumo, las similitudes encontradas entre el grupo de hombres y mujeres, se pueden enlistar, las ubicaciones de los restaurantes más frecuentados, consumir en el local del restaurante como prioridad, llamar directamente al restaurante en caso de ordenar a domicilio, consumir en los restaurantes al menos 1 vez a la quincena, la mayoría de cada grupo gasta entre Q100.00 y Q150.00 por persona, las redes sociales son el medio más efectivo de

comunicación para ambos grupos, ninguno de los grupos priorizó la elección de comida saludable en restaurantes casuales.

En cuanto a las diferencias visibles entre hombres y mujeres del estudio, se puede concluir, que en el grupo de mujeres, cerca de la mitad tienen en común un restaurante más frecuentado (San Martín). Las mujeres visitan más los restaurantes casuales que los hombres para compartir con familiares, en el grupo de mujeres no se identificó una mayoría respecto al tipo de comida preferida, mientras que el grupo de hombres tienen mayor preferencia por la comida americana.

Los hombres demostraron una mayor flexibilidad en cuanto al monto a gastar por persona y el número de veces en la semana que consumen en restaurantes casuales, también que los hombres visitan más que las mujeres los restaurantes casuales por consumo individual. En la opinión de los hombres más que del grupo de mujeres, es indispensable que los restaurantes casuales utilicen materiales amigables con el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar desarrollando estudios que tengan por objetivo conocer las motivaciones de consumo por sexos y en relación de los estímulos del mercadeo, precio y promoción. Los resultados de esta investigación sustentan que existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en esos ámbitos; los hallazgos de futuras investigaciones podrían permitir crear estrategias mercadológicas diferenciadas y dirigidas específicamente a hombres o mujeres.
2. En los resultados de este estudio no se encontraron diferencias entre hombres y mujeres estadísticamente significativas en el proceso psicológico llamado percepción, para investigaciones posteriores a este estudio que deseen explorar esas diferencias en el proceso psicológico, se recomienda definir una metodología distinta a la que se utilizó en esta investigación.
3. Para futuros investigadores que deseen abordar diferencias estadísticamente significativas entre hombre y mujeres en cuanto al proceso psicológico aprendizaje se recomienda abordar dicho objetivo con una metodología diferente al planteamiento de este estudio ya que en esta investigación no se encontraron esas diferencias entre grupos de hombres y mujeres respecto al aprendizaje.
4. Se recomienda continuar con esfuerzos de investigación respecto al proceso psicológico memoria y los estímulos del mercadeo, con el fin de conocer más variables de los restaurantes casuales que permiten que la experiencia permanezca por más tiempo en la mente de los consumidores, los resultados de este estudio demostraron que no todos los estímulos son capaces de ser recordados en el mismo rango de meses por el consumidor.

5. Los resultados del estudio permitieron conocer similitudes y diferencias entre hombres y mujeres pertenecientes al mismo segmento generacional, por lo que se recomienda continuar desarrollando estudios enriquezcan el conocimiento y características de otros segmentos generacionales.

6. Se incita a futuros investigadores a continuar desarrollando estudios que combinen el mercadeo con otras ciencias como la psicología y la sociología, para que sus hallazgos sigan generando conocimientos del consumidor en la realidad nacional y con los que se puedan mejorar y desarrollar estrategias mercadológicas para más sectores económicos.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Albala, K. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*. SAGE.
- Castillo, C., & Esteban, J. A. (2008). *Nuevas Tecnologías de la Industria del Ocio y el Entretenimiento en España*. Fundación EOI.
- Castillo, J., & Asturias, L. (2018). *Percepciones Socioeconómicas y Políticas de los Millennials en la Ciudad de Guatemala*. Revista Acedémica ECO.
- Estrada, S. (2002). *La promoción de ventas aplicada a un restaurante de comida italiana*. Guatemala.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. Pearson Educación.
- Hernández, M. (2018). *Análisis del Uso de las Aplicaciones Digitales en Generación X y Generación Millennials*. Guatemala.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Cengage Learning.
- INGUAT. (2014). *Manual de Restaurantes*. Guatemala: INGUAT.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Mercado, D. (2020). *Procesos de Servicio en Restaurantes*. Paraninfo.

- Ministerio de Economía. (2019). *Perú - Guatemala: Entendiendo cómo somos*. Guatemala: Viceministerio de Integración y Comercio Exterior.
- Montaner, J. (1991). *Estructura del Mercado Turístico*. Síntesis.
- Morris, C., & Maisto, A. (2005). *Psicología*. Pearson Educación.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala. (2019). *Informe Económico y Comercial*. Guatemala.
- ProChile. (2014). *Estudio de Canal de Distribución HORECA en Guatemala*. Oficina Comercial de Chile en Guatemala.
- Raheja, C. (2016). *The Fine Art of Fine Dining*.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducto del Consumidor*. ESIC.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamientos del Consumidor*. Pearson Educación.
- Suárez, M. (2013). *Determinación de la Aceptación de los Principales Factores de Diseño de Imagen Interna en el Sector de Restaurantes. Caso: Restaurantes de Comida Rápida en la Ciudad de Guatemala*. Guatemala.
- Urcuyo, C. (2005). *El Servicio al Cliente en los Restaurantes Franquiciatarios de Comida Casual*. Guatemala.
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el Servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Colombia.
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z*. Plataforma.
- Wathen, L. M. (2012). *Estadísticas aplicada a los negocios y a la economía* (Vol. 15). Obregon, Mexico.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning Editores.

Fuentes electrónicas

- Bolaños, R. M. (9 de 9 de 2017). *Obligan a restaurantes a actualizarse en tecnología y comidas*. <https://www.prensalibre.com/guatemala/milenicos-los-obligan-a-actualizarse/>
- Dardón, B. (17 de 7 de 2015). *Guatemaltecos prefieren locales de comida rápida*. <https://www.prensalibre.com/economia/prefieren-locales-de-comida-rapida/>
- E&N. (31 de 1 de 2017). *Cadena San Martín, 43 años, 49 tiendas*. <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/empresas/1040267-330/cadena-san-mart%C3%ADn-43-a%C3%B1os-49-tiendas>
- Gándara, N. (13 de 8 de 2016). *En Guatemala se inauguran 60 restaurantes nuevos diarios*. <https://www.prensalibre.com/economia/aumenta-sector-de-restaurantes/>
- Gándara, N. (9 de 10 de 2019). *Estos sectores encabezaron el Índice de Actividad Industrial del primer semestre del 2019 (y los que bajaron)*. Retrieved 4 30, 2020, from Prensa Libre: <https://www.prensalibre.com/economia/estos-sectores-encabezaron-el-indice-de-actividad-industrial-del-primer-semestre-del-2019-y-los-que-bajaron/>
- Palala, G. (4 de 11 de 2019). *Crece la demanda de hoteles y restaurantes*. <https://elperiodico.com.gt/inversion/2019/11/04/crece-la-demanda-de-hoteles-y-restaurantes/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (27 de 12 de 2020). <https://dle.rae.es/hombre>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (27 de 12 de 2020). <https://dle.rae.es/mujer>
- Revista Win. (31 de 5 de 2019). *Los gustos y preferencias de cada generación de consumidores*. <https://www.revistawin.com/los-gustos-y-preferencias-de-cada-generacion-de-consumidores/>
- Samayoa, R. (24 de 9 de 2019). *Adquirir vivienda y un estilo de vida*. <https://agg.org.gt/blog/revista-gerencia/adquirir-vivienda-y-un-estilo-de-vida/>
- Tanner, A. (6 de 3 de 2019). *What is a Full Service Restaurant?* <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-full-service-restaurant.html>
- Vásquez, E. (2019, 3 6). *El negocio de los “delivery” ofrece nuevas estrategias para la compra y venta*. <https://elperiodico.com.gt/inversion/2019/03/06/el-negocio-de-los-delivery-ofrece-nuevas-estrategias-para-la-compra-y-venta/>

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

		Página
Figura 1	Modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor	14
Figura 2	Variables de los componentes de la Mezcla de Marketing	16
Figura 3	Clasificación de restaurantes según características	26
Figura 4	Región de rechazo de hipótesis nula	53

ÍNDICE DE TABLAS

		Página
Tabla 1	Cadenas restaurantes servicio completo en Guatemala	28
Tabla 2	Descripción de elementos para la muestra del estudio	39
Tabla 3	Ficha técnica de investigación	41
Tabla 4	Descripción de grupos comida consideradas en pregunta 12	50
Tabla 5	Respuestas totales en relación con la variable dependiente	53
Tabla 6	Pregunta: ¿Qué lo motiva a consumir en restaurantes casuales?	54
Tabla 7	Pregunta: ¿Qué es lo que realmente diferencia a los restaurantes casuales versus restaurantes de comida rápida?	56
Tabla 8	Pregunta: ¿El consumo en restaurantes casuales ha contribuido al cambio de sus siguientes comportamientos?	58
Tabla 9	Pregunta: ¿Después de haber consumido en un restaurante casual, normalmente por cuánto tiempo es capaz de recordar lo siguiente?	60

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1 Resultados de categoría: Motivación	54
Cuadro 2 Resultados de categoría: Percepción	55
Cuadro 3 Resultados de categoría: Aprendizaje	57
Cuadro 4 Resultados de categoría: Memoria	59

ÍNDICE DE GRÁFICAS

		Página
Gráfica 1	Descripción de la muestra por edad y género	42
Gráfica 2	Restaurantes principales frecuentados por millennials	43
Gráfica 3	Diferencias entre hombres y mujeres en restaurantes casuales	44
Gráfica 4	Zonas más visitadas por ubicación de restaurantes casuales	45
Gráfica 5	Forma más frecuente de consumo en restaurantes casuales	46
Gráfica 6	Medio que utilizan para ordenar a domicilio	46
Gráfica 7	Frecuencia de consumo en restaurantes casuales	47
Gráfica 8	Promedio de gasto en restaurantes casuales	48
Gráfica 9	Propósito de consumo más frecuente en restaurantes casuales	49
Gráfica 10	Tipos de comida más consumida en restaurantes casuales	50
Gráfica 11	Priorización de tendencias en restaurantes casuales	51
Gráfica 12	Medio de comunicación más efectivo sobre restaurantes casuales	52
Gráfica 13	Comparativa por entre edad, género y percepción	56
Gráfica 14	Comparativa por entre edad, género y aprendizaje	57

Anexo 1

Restaurantes en el Municipio de Guatemala

Tipo de Comida	Opciones
Comida Rápida	318
Cafeterías	223
Internacional	191
Norteamericana	186
Repostería	167
Comida a domicilio	144
Italiana	95
Hamburguesas	94
Parrilladas	88
Heladerías	83
Mexicana	62
Pizzería	50
Comida China	42
Comida Guatemalteca	39
Vegetariana	31
Sushi	19
Mediterránea	10
Mariscos	9
Comida fusionada	5
Food Trucks	4
Española	3
Peruana	2
Desayunos y Brunch	1
Salvadoreña	1
Total	1867

Fuente: elaboración propia según datos de www.guatemala.com búsqueda de Restaurantes, Departamento Guatemala, Municipio Guatemala al 20 de abril 2020

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA (1 de 2)

Título	Alcances y limitaciones	Problema de la investigación	Pregunta de investigación	Preguntas de investigación	Hipótesis de la investigación	Objetivos		Hipótesis Estadísticas	
						General	Específicos	H ₀	H ₁
COMPARATIVA ACTUAL DE LOS PROCESOS DEFINIDOS EN EL MODELO ESTÍMULO-RESPUESTA ENTRE SEXOS CORRESPONDIENTES AL SEGMENTO GENERACIONAL MILLENNIAL, EN RESTAURANTES CASUALES DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, DURANTE EL AÑO 2020.	Estudio cuantitativo o (descriptivo, analítico y con prueba de hipótesis) en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala durante el año 2020.	Proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta en el consumo en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.	¿Influye la diferencia de sexo correspondiente al segmento generacional millennial en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?	¿Influye la diferencia de sexo correspondiente al segmento generacional millennial en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la motivación?	La diferencia de sexo correspondiente al segmento generacional millennial influye en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.	Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.	Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la motivación.	No existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la motivación.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la motivación.
				¿Influye la diferencia de sexo correspondiente al segmento generacional millennial en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la percepción?			Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la percepción.	No existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la percepción.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la percepción.
				¿Influye la diferencia de sexo correspondiente al segmento generacional millennial en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado al aprendizaje?			Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado al aprendizaje.	No existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado al aprendizaje.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado al aprendizaje.
				¿Influye la diferencia de sexo correspondiente al segmento generacional millennial en los procesos psicológicos del modelo estímulo-respuesta en el sector de restaurantes casuales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la memoria?			Determinar las diferencias en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la memoria.	No existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la memoria.	Existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso psicológico del modelo estímulo-respuesta, entre sexos correspondientes al segmento generacional millennial, en restaurantes casuales del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en lo relacionado a la memoria.

MATRIZ DE CONSISTENCIA (2 de 2)

Variables						Fuente	Indicadores	Instrumento	Escala de medición	Medida estadística	Análisis de los Indicadores
Independiente	Definición teórica variable independiente	Definición operacional variable independiente	Variabes Dependientes	Definición teórica variable dependiente	Definición operacional variable dependiente						
Sexo	"Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas." (Diccionario de la Lengua Española, 2001)	Mujer: "Persona del sexo femenino". (Real Academia Española, definición 1)	Procesos psicológicos	"Son cuatro los procesos psicológicos — motivación, percepción, aprendizaje y memoria— que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor." (Kotler & Keller, 2012, pág. 160)	<p>Motivación: Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguimos el objetivo con mayor o menor energía). (Kotler & Keller, 2012, pág. 160)</p>	<p>Pregunta: ¿Cada vez que decide consumir en un restaurante, siente una especial preferencia por restaurantes casuales?</p>	<p>Respuesta a la pregunta: ¿Cada vez que decide consumir en un restaurante, siente una especial preferencia por restaurantes casuales?</p>	Cuestionario estructurado	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para 2 sujetos independientes.
		<p>Percepción: Es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos.</p>			<p>Pregunta: Pregunta: ¿El confort, nivel de preparación en platillos y servicios, son factores importantes por los cuales usted prefiere consumir en restaurantes casuales?</p>	<p>Respuesta a pregunta: Pregunta: ¿El confort, nivel de preparación en platillos y servicios, son factores importantes por los cuales usted prefiere consumir en restaurantes casuales?</p>	Cuestionario estructurado	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para 2 sujetos independientes.	
		<p>Aprendizaje: Se induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 163)</p>			<p>Pregunta: ¿Prefiere consumir en restaurantes casuales debido experiencias anteriores en restaurantes de esta categoría?</p>	<p>Respuesta a pregunta: ¿Prefiere consumir en restaurantes casuales debido experiencias anteriores en restaurantes de esta categoría?</p>	Cuestionario estructurado	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para 2 sujetos independientes.	
		<p>Memoria: Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo.</p>			<p>Pregunta: Pregunta: ¿Principalmente consume en restaurantes casuales cuando viene a su mente el recuerdo de los productos y servicios que ofrecen?</p>	<p>Respuesta a pregunta: Pregunta: ¿Principalmente consume en restaurantes casuales cuando viene a su mente el recuerdo de los productos y servicios que ofrecen?</p>	Cuestionario estructurado	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para 2 sujetos independientes.	

Anexo 3

Población del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala

Año de nacimiento	Grupo de Edad	Total
2018 - 2014	0 - 4	70 917
2013 - 2009	5 - 9	72 168
2008 - 2004	10 - 14	73 605
2003 - 1999	15 - 19	85 869
1998 - 1994	20 - 24	90 701
1993 - 1989	25 - 29	83 670
1988 - 1984	30 - 34	71 457
1983 - 1979	35 - 39	67 982
1978 - 1974	40 - 44	58 952
1973 - 1969	45 - 49	50 027
1968 - 1964	50 - 54	44 897
1963 - 1959	55 - 59	39 495
1958 - 1954	60 - 64	33 190
1953 - 1949	65 - 69	27 857
1948 - 1944	70 - 74	20 133
1943 - 1939	75 - 79	14 022
1938 - 1934	80 - 84	9 201
1933 - 1929	85 - 89	5 940
1928 - 1924	90 - 94	2 494
1923 - 1919	95 - 99	697
1918 - 1914	100 - más	118
-	Total	923 392

Fuente: elaboración propia según datos estadísticos de población total de Guatemala del Instituto Nacional de Estadística Guatemala (Censo Poblacional 2018) representada en datos quinquenales.

Anexo 4

Población millennial del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala por edad y sexo

Edad	Total	%	Edad	Hombre	Mujer	Total
26 - 28	52 633	20%	26 - 28	26 175	26 458	52 633
29 - 31	49 016	18%	29 - 31	23 795	25 221	49 016
32- 34	44 609	17%	32- 34	21 646	22 963	44 609
35 - 37	41 256	16%	35 - 37	19 737	21 519	41 256
38 - 40	41 317	16%	38 - 40	19 207	22 110	41 317
41 - 43	37 238	14%	41 - 43	17 570	19 668	37 238
Total	266 069	100%	Total	128 130	137 939	266 069
			Porcentajes	48%	52%	100%

Fuente: elaboración propia según segmentos generacionales de (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 392), (Kotler & Armstrong, 2008, p. 71) y datos estadísticos de población de Guatemala del Instituto Nacional de Estadística Guatemala (Censo Poblacional 2018).

Anexo 5

Encuesta sobre Restaurantes Casuales

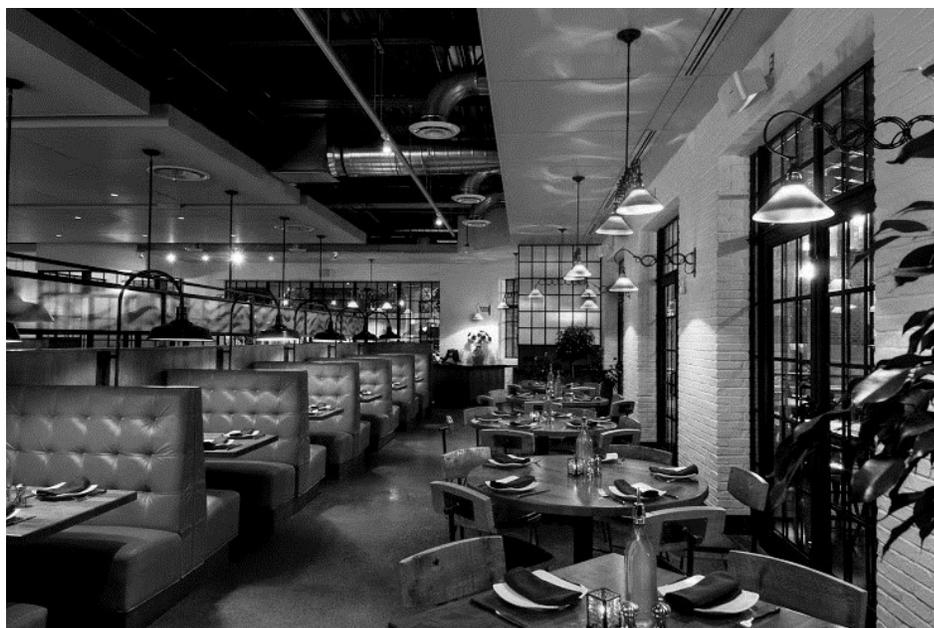
Propósito de la encuesta: obtener información directa, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo de una investigación de tesis.

La información recolectada será de uso académico y confidencial.

* Requerido

¿Ha consumido en algún restaurante casual ubicado en el Municipio de Guatemala perteneciente a una cadena, en los últimos 12 MESES? *

Por ejemplo: San Martín, Applebee's, Chili's, Tre-Fratelli, Vesuvio, El Pinche, etc



- Sí
- No [Pregunta filtro, concluye cuestionario]

Correo electrónico *

Datos demográficos

Sexo*

- Hombre
- Mujer

Indique su edad*

<input type="checkbox"/>	26 a 28
<input type="checkbox"/>	29 a 31
<input type="checkbox"/>	32 a 34
<input type="checkbox"/>	35 a 37
<input type="checkbox"/>	38 a 40
<input type="checkbox"/>	41 a 43
<input type="checkbox"/>	44 a 46
<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores

Preguntas del estudio

Por favor tome unos segundos para responder las siguientes preguntas.
Imagen con fines ilustrativos sobre tipos de restaurantes.



Restaurante Comida Rápida



Restaurante Casual



Restaurante Gourmet

P. 1 De las cadenas de restaurantes casuales ubicadas en el Municipio de Guatemala ¿En cuál consume con más frecuencia? *

<input type="checkbox"/>	Applebee's	<input type="checkbox"/>	La Estancia	<input type="checkbox"/>	Tre-Fratelli
<input type="checkbox"/>	Arrin Cuan	<input type="checkbox"/>	Los Cebollines		
<input type="checkbox"/>	Cielito Lindo	<input type="checkbox"/>	Nais		
<input type="checkbox"/>	Chili's	<input type="checkbox"/>	Pizza Grizzly		
<input type="checkbox"/>	China Queen	<input type="checkbox"/>	Pizza Hut		
<input type="checkbox"/>	El Pinche	<input type="checkbox"/>	Pizza Vesuvio		
<input type="checkbox"/>	Frisco Grill	<input type="checkbox"/>	San Martín		
<input type="checkbox"/>	IHop	<input type="checkbox"/>	Sarita		
<input type="checkbox"/>	Italianis	<input type="checkbox"/>	Saul E. Méndez		

<input type="checkbox"/>	JK Ming	<input type="checkbox"/>	Skillets
<input type="checkbox"/>	Kloster	<input type="checkbox"/>	Tapas y Cañas
<input type="checkbox"/>	La Cantina	<input type="checkbox"/>	TGIF Friday's

P. 2 ¿Cada vez que decide consumir en un restaurante, siente una especial preferencia por restaurantes casuales? *

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

P. 3 ¿El confort, nivel de preparación en platillos y servicios, son factores importantes por los cuales usted prefiere consumir en restaurantes casuales? *

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

P. 4 ¿Prefiere consumir en restaurantes casuales debido a experiencias anteriores en restaurantes de esta categoría? *

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

P. 5 ¿Principalmente consume en restaurantes casuales cuando viene a su mente el recuerdo de los productos y servicios que ofrecen? *

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

P. 6 ¿En qué zona del Municipio de Guatemala, está ubicado el restaurante casual al que más asiste? *

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	11	<input type="checkbox"/>	16
<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	12	<input type="checkbox"/>	17
<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	13	<input type="checkbox"/>	18
<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	14	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>	15	<input type="checkbox"/>	

P. 7 ¿Cuál es la forma más frecuente en la que consume en restaurantes casuales? *

<input type="checkbox"/>	Consumir en el restaurante [Pasar a No. 9]
<input type="checkbox"/>	Pedir para llevar [Pasar a No. 9]
<input type="checkbox"/>	Ordenar a domicilio [Preguntar No. 8]

P. 8 ¿Cuál es el medio que más utiliza para hacer su pedido a domicilio? *

<input type="checkbox"/>	Llamar al restaurante	<input type="checkbox"/>	Glovo App
<input type="checkbox"/>	App del restaurante	<input type="checkbox"/>	Hugo App

- Página web del restaurante
- Red social del restaurante (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Uber Eats App

P. 9 ¿Con qué frecuencia consume en restaurantes casuales? *

- Una vez al mes
- Una vez a la quincena
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Ocasionalmente en fechas especiales

P. 10 ¿Cuál es promedio de gasto que realiza cuando consume en restaurantes casuales? *

- Menos de Q100.00 por persona
- Entre Q100.00 y Q150.00 por persona
- Más de Q150.00 por persona

P. 11 ¿Cuál es el propósito más frecuente de consumo en restaurantes casuales? *

- Consumo individual
- Para compartir con familiares
- Para compartir con amigos
- Reuniones del trabajo
- Celebraciones de eventos

Tipo de comida

P. 12 ¿Qué tipo de comida es la que más consume en restaurantes casuales? *

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comida americana (hamburguesas, fritos, pizzas, etc) | <input type="checkbox"/> Comida saludable |
| <input type="checkbox"/> Comida asiática (arroz, sushi, chop sue, sopas, etc) | <input type="checkbox"/> Comida vegetariana |
| <input type="checkbox"/> Comida italiana (pastas, lasañas, pizzas, Etc.) | <input type="checkbox"/> Especialidad en carnes (pollo, res, cerdo, mariscos) |
| <input type="checkbox"/> Comida mexicana (flautas, tacos, gringas, etc) | <input type="checkbox"/> Variada (sin preferencia especial) |
| <input type="checkbox"/> Comida típica guatemalteca | <input type="checkbox"/> Repostería y cafés |
| | <input type="checkbox"/> Otra |

P. 13 En su opinión, es indispensable que los restaurantes casuales cuenten en la actualidad con: *

- Materiales amigables con el medio ambiente
- Nuevos e innovadores sabores

<input type="checkbox"/>	Opciones de alimentos frescos; nutritivos y personalizables
<input type="checkbox"/>	Opciones de alimento para el cliente vegano
<input type="checkbox"/>	Opciones para clientes que están a dieta
<input type="checkbox"/>	Productos sin gluten; lactosa; conservantes o aditivos
<input type="checkbox"/>	Horarios flexibles y extendidos

MOTIVACIÓN ¿Qué lo motiva a consumir en restaurantes casuales? *

SÍ NO

P. 14	Los productos y servicios que ofrecen		
P. 15	Los precios de sus productos		
P. 16	La decoración y el ambiente de sus locales		
P. 17	Las ofertas y publicidad que manejan		

PERCEPCIÓN ¿Qué es lo que realmente diferencia a los restaurantes casuales versus restaurantes de comida rápida? *

SÍ NO

P. 18	Los ingredientes y sabor de sus platillos		
P. 19	El servicio del personal del restaurante		
P. 20	Los precios de los platillos		
P. 21	La decoración y el ambiente de sus locales		
P. 22	La creatividad en sus ofertas y publicidad		

APRENDIZAJE ¿El consumo en restaurantes casuales ha contribuido al cambio de sus siguientes comportamientos? *

SÍ NO

P. 23	El tipo de platillos que ordena		
P. 24	Poner más atención al precio de los platillos		
P. 25	Apreciar más la decoración los locales		
P. 26	Estar más atento a las ofertas y publicidad que manejan		

MEMORIA ¿Después de haber consumido en un restaurante casual, normalmente por cuánto tiempo es capaz de recordar lo siguiente? *

		1 mes o menos	3 a 6 meses	12 meses o más
P. 27	Presentación y sabor del platillo consumido			
P. 28	Si le agradó el servicio del personal			
P. 29	Precio aproximado del platillo consumido			
P. 30	Si le agradó la decoración del local			
P. 31	Las ofertas de esa ocasión			

P. 32 ¿Para usted cuál es el medio de comunicación más efectivo para enterarse de productos y promociones de restaurantes casuales? *

- Periódico
- Radio
- Televisión
- Vallas/Mupies

- Correos electrónicos
- Redes Sociales (Facebook, YouTube, Instagram, Etc.)
- Página web
- Otra