



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
MILLENNIALS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE PILAR**

**BEHAVIOR OF MILLENNIAL CONSUMERS OF
GASTRONOMIC PRODUCTS AND SERVICES IN THE
CITY OF PILAR**

Merri Marry Maria del Mar Ríos
Universidad Nacional de Pilar

Tamara Elizabeth Cabral Pino
Universidad Nacional de Pilar

Andrés Albino Villalba Chamorro
Universidad Nacional de Pilar

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099

Comportamiento del Consumidor Millennials de Productos y Servicios Gastronómicos en la Ciudad de Pilar

Merri Marry Maria del Mar Ríos¹

merryrios771@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7796-5762>

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencia Contables
Administrativas y Económicas
Paraguay

Tamara Elizabeth Cabral Pino

tc325500@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-6967-4352>

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencia Contables
Administrativas y Económicas
Paraguay

Andrés Abelino Villalba Chamorro

anvill65@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-2502-6947>

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencia Contables
Administrativas y Económicas
Paraguay

RESUMEN

El análisis del comportamiento del consumidor en el ámbito gastronómico conlleva beneficios significativos para el sector comercial al proporcionar un entendimiento más profundo de las necesidades y oportunidades del mercado (Salazar, 2021). Esto facilita la elaboración de estrategias de marketing efectivas y una segmentación precisa del mercado, así como decisiones eficientes en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación (Aramendia, 2020). En este sentido, el estudio describe el comportamiento del consumidor millennials de productos y servicios gastronómicos en la ciudad de Pilar en el año 2024, desde las variables de factores personales, sociales, psicológicos, económicos y de marketing. Se utiliza una metodología de tipo descriptiva de diseño observacional con enfoque cuantitativo. El universo este compuesto por los millennials, es decir personas que se encuentran en un rango de edad entre 28 y 43 años. La población en Pilar de este rango es de 9738 personas. La muestra está representada por 65 personas. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta con el instrumento cuestionario cerrado. Se espera como resultado contribuir al sector gastronómico a nivel local, al proporcionar una comprensión de sus preferencias, tendencias y hábitos de consumo. Esta información es fundamental para desarrollar estrategias de marketing precisas, optimizar la experiencia del cliente, fomentar la innovación en productos y servicios gastronómicos, y mantener la competitividad en un mercado en constante cambio y adaptación a las demandas del segmento millennial.

Palabras clave: factores personales, sociales, psicológicos, económicos y de marketing

¹ Autor principal

Correspondencia: merryrios771@gmail.com

Behavior of Millennial Consumers of Gastronomic Products and Services in the City of Pilar

ABSTRACT

The analysis of consumer behavior in the gastronomic field brings significant benefits to the commercial sector by providing a deeper understanding of market needs and opportunities (Salazar, 2021). This facilitates the development of effective marketing strategies and precise market segmentation, as well as efficient decisions regarding product, price, distribution and communication (Aramendia, 2020). In this sense, the study describes the behavior of the millennial consumer of gastronomic products and services in the city of Pilar in the year 2024, from the variables of personal, social, psychological, economic and marketing factors. A descriptive methodology of observational design with a quantitative approach is used. The universe is made up of millennials, that is, people who are in the age range between 28 and 43 years old. The population in Pilar of this range is 9738 people. The sample is represented by 65 people. As a data collection technique, the survey with the closed questionnaire instrument was used. The result is expected to contribute to the gastronomic sector at a local level, by providing an understanding of its preferences, trends and consumption habits. This information is essential to develop precise marketing strategies, optimize the customer experience, promote innovation in gastronomic products and services, and maintain competitiveness in a market that is constantly changing and adapting to the demands of the millennial segment.

Keywords: personal, social, psychological, economic and marketing factors

Artículo recibido 08 agosto 2024

Aceptado para publicación: 10 septiembre 2024



INTRODUCCIÓN

En la era actual de la economía globalizada, el estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido en un campo crucial para entender las tendencias y preferencias que impactan directamente en la industria gastronómica (Salazar, 2021). Dentro de este contexto, el comportamiento del consumidor millennial ha surgido como un tema de particular interés y relevancia debido a su influencia significativa en el mercado (Barska, et al. 2023).

Según datos estadísticos recientes, los millennials representan una parte significativa de la población mundial y se espera que para el año 2025 conformen aproximadamente el 75% de la fuerza laboral global (Cartagena, 2017). Esta generación, nacida entre los años 1981 y 1996, se caracteriza por haber crecido en un entorno digital y tecnológicamente avanzado, lo que ha moldeado sus hábitos de consumo y su relación con los productos y servicios gastronómicos (Dabija, et al. 2018).

En términos conceptuales, el comportamiento del consumidor millennial abarca una serie de aspectos que van más allá de la mera adquisición de alimentos y bebidas (Cartagena, 2017). Se trata de comprender sus motivaciones, valores, preferencias y experiencias en torno a la alimentación, la gastronomía y la hospitalidad (Barska, et al. 2023). Desde la perspectiva teórica, Salazar (2021) hace hincapié en diversas corrientes como la psicología del consumidor, la sociología del consumo y la economía conductual que ofrecen marcos de análisis para entender las decisiones de compra y consumo de esta generación.

En este sentido, las decisiones de compra de las personas están influidas por una serie de factores que se pueden agrupar en categorías personales, sociales, psicológicas, económicas y de marketing. Los factores personales incluyen características individuales como la edad, el género, el nivel de educación, la ocupación y el estilo de vida, los cuales determinan las preferencias y necesidades específicas de cada consumidor (Del Carpio Gutierrez, et al. 2022). En el ámbito social, la influencia de la familia, amigos y grupos de referencia, así como el rol y estatus social, pueden ejercer una presión significativa en las decisiones de compra (Rojas-Rivas et al. 2021). Los factores psicológicos abarcan las motivaciones, percepciones, actitudes y creencias de los individuos, así como su personalidad y el proceso de aprendizaje a lo largo del tiempo, influyendo en cómo y por qué se eligen ciertos productos o servicios (Salazar-Duque, et al. 2021).



En cuanto a los factores económicos, según López-Fernández (2020), aspectos como el ingreso disponible, las expectativas económicas y la situación financiera personal condicionan el poder adquisitivo y la disposición a gastar. Además, Sánchez-Alcívar, agrega a los factores de marketing, que se refieren a las estrategias y tácticas empleadas por las empresas para atraer y retener a los consumidores, incluyendo la publicidad, las promociones, el precio, la distribución y el diseño de productos, que buscan captar la atención y persuadir al consumidor en su proceso de compra.

En este sentido, el análisis generacional es fundamental para entender el comportamiento del consumidor, ya que facilita la segmentación y el estudio de las decisiones de compra. Además, comprender las características de cada generación en el contexto actual es estratégico para cualquier organización, dado que los estilos de vida han cambiado y continuarán evolucionando hacia nuevas dinámicas de interés general (Contreras Lévano, et al. 2021).

La importancia de estudiar el comportamiento del consumidor millennial en el ámbito gastronómico radica en su influencia en las tendencias de consumo, la innovación en productos y servicios, la promoción de la sostenibilidad y la experiencia del cliente (Del Carpio Gutierrez, et al. 2022). Comprender sus preferencias y comportamientos, según Sánchez-Alcívar, et al. (2023), permite a las empresas gastronómicas adaptarse y ofrecer propuestas que satisfagan las demandas y expectativas de este segmento de mercado en constante evolución.

Contreras Lévano, et al. (2021), ha demostrado que la asociación del comportamiento del consumidor con las generaciones es esencial para una mejor interpretación de sus acciones. No es lo mismo el consumo y gasto de un Baby boomer que de un millennial. Los Baby boomers asocian su consumo a la salud y la familia, mientras que los millennials enfocan sus gastos en aspectos personales como hipotecas, automóviles y educación universitaria. Esta diferenciación permite a las organizaciones adaptar sus estrategias de mercado de manera más efectiva.

Estudios recientes a nivel mundial, han proporcionado una visión más clara sobre el comportamiento de los consumidores millennials en el ámbito gastronómico. Según Barska et al. (2023), los millennials buscan productos alimenticios innovadores en las grandes cadenas minoristas, enfocándose en la calidad, el precio, la frescura y el sabor, y siendo fuertemente influenciados por blogs culinarios y opiniones de dietistas.

Por otro lado, en Latinoamérica, estudios como el de López-Fernández (2020) encontró que estos consumidores son menos sensibles al precio y prefieren el consumo ético cuando se revela el compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Rojas-Rivas et al. (2021) demostraron que, tanto en Argentina como en México, los consumidores millennials vinculan fuertemente la gastronomía con la cultura, el placer de comer y las características sensoriales de los alimentos y platos. La evidencia empírica, también muestra que el comportamiento de estos consumidores está influenciado por diversos factores, como el marketing de contenidos, la lealtad hacia las marcas y la conciencia ambiental (Salazar-Duque et al., 2021; Sánchez-Alcívar et al., 2023). Dabija, Bejan y Tipi (2018) señalaron que los millennials tienen una mayor afinidad y dependen más de la información en línea que la Generación X al comprar productos alimenticios y servicios turísticos.

Además, estudios han destacado que el marketing de contenidos en redes sociales, como Facebook, influye significativamente en la decisión de compra de los millennials en supermercados, donde los contenidos promocionales y publicitarios tienen un impacto considerable (Cajo-Torres et al., 2022). Asimismo, se ha evidenciado que los estímulos del entorno y del marketing mix influyen en la lealtad del consumidor hacia establecimientos gastronómicos, especialmente en el contexto del COVID-19 (Salazar-Duque et al., 2021).

Por otro lado, la conciencia ambiental y el marketing verde también juegan un papel importante en el comportamiento de compra de los millennials. Las prácticas sustentables se convierten en un motivante tanto para consumidores como para empresas, fomentando el consumo responsable en el sector gastronómico (Sánchez-Alcívar et al., 2023).

En lo que respecta a Paraguay, en los últimos años, ha experimentado un crecimiento económico sostenido, lo que ha generado un aumento en el poder adquisitivo de la población (Caceres Martinez, 2024). Esto se traduce en una mayor disposición a gastar en experiencias gastronómicas, incluyendo restaurantes, delivery y productos gourmet (ProChile, 2017).

La gastronomía paraguaya se caracteriza por su rica mezcla de tradiciones indígenas y europeas, especialmente españolas. Los platos típicos como la sopa paraguaya, el chipa guazú y la carne asada siguen siendo favoritos entre los consumidores locales (Como Invertir en Paraguay, 2022).

En la ciudad de Pilar, según un estudio sobre hábitos de consumo de las familias, realizado por Villalba et al. (2020), concluyó que los factores que influyen en la elección de consumo de alimentos en Pilar, específicamente en el apartado relacionado a los productos y servicios gastronómicos se encuentran la calidad del servicio, el precio, la calidad de la comida, los descuentos ofrecidos, la cercanía del establecimiento y la variedad de opciones en el menú. Además, se mencionan aspectos como la limpieza y la atención del personal como influencias significativas en la elección de cada restaurante.

Según Ramírez Ferreira y Romero Zayas (2023), entre las técnicas empleadas para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores en Pilar en el ámbito gastronómico, se incluye la publicidad. Algunos consideran que el marketing directo es eficaz, y un porcentaje mayor señala que el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y la radio es particularmente efectivo.

En base a esto, se ha identificado la necesidad de analizar estos comportamientos para ofrecer una experiencia gastronómica que se alinee con las expectativas y demandas de estos consumidores. En este sentido surge como pregunta de investigación ¿Cuáles son las características del comportamiento de los consumidores millennials de productos y servicios gastronómicos en la ciudad de Pilar?

Como se puede visualizar en los antecedentes de investigación, el comportamiento del consumidor millennial ha evolucionado significativamente en los últimos años, especialmente en el ámbito de los productos y servicios gastronómicos. En la ciudad de Pilar, este grupo demográfico representa una parte considerable del mercado, lo que hace crucial comprender sus patrones de consumo para que las empresas del sector gastronómico puedan adaptar sus estrategias y satisfacer mejor sus necesidades y preferencias. Para abordar esta carencia de conocimiento, este estudio tiene como objetivo describir las características del comportamiento de los consumidores millennials de productos y servicios gastronómicos en la ciudad de Pilar, explorando diversas variables. Estas incluyen factores personales, como la edad y el estilo de vida; factores sociales, factores psicológicos, factores económicos y factores de marketing, como la percepción de la marca y las estrategias promocionales (Salazar, 2021).

Al identificar y analizar estos factores, se proporciona un panorama real que permite a las empresas del sector gastronómico local, tomar esta información como referencia para desarrollar estrategias más efectivas y alineadas con las preferencias y expectativas de los consumidores millennials en la ciudad de Pilar.



METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo identificar el comportamiento del consumidor millennials de productos y servicios gastronómicos en la ciudad de Pilar durante el año 2024. Para alcanzar este objetivo, se explorarán las variables relacionadas con factores personales, sociales, psicológicos, económicos y de marketing.

La metodología utilizada es de tipo descriptiva con un diseño observacional y un enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018), lo que permitirá obtener una visión detallada y estructurada de los patrones de consumo en este segmento poblacional.

El universo del estudio está compuesto por los millennials, es decir, personas que se encuentran en un rango de edad entre 28 y 43 años. En la ciudad de Pilar, la población de este rango de edad asciende a 9738 personas. Como muestra se ha seleccionado de manera probabilística aleatoria simple a 65 personas, calculada con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario cerrado de elaboración propia con 25 preguntas que se responden a través de una escala de tipo Likert de totalmente de acuerdo a total desacuerdo. Este cuestionario está diseñado específicamente para recopilar información sobre los factores personales, sociales, psicológicos, económicos y de marketing que influyen en el comportamiento de consumo de los millennials en el ámbito gastronómico. La misma fue sometida a una prueba de validez por juicio de expertos (Escobar-Pérez, y Cuervo-Martínez, 2008), y posterior prueba piloto de manera a garantizar que el instrumento sea comprensible a la población de estudio y responda a los objetivos planteados (Corral, 2009).

En cuanto a las consideraciones éticas, se aseguró la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Todos los encuestados fueron informados sobre el propósito del estudio y se obtuvo su consentimiento informado antes de su participación. Además, se garantizó que los datos recopilados sean utilizados exclusivamente para fines de investigación y se manejarán conforme a las normativas vigentes de protección de datos personales, respetando así la privacidad y los derechos de los participantes.



Para el análisis de los datos, se empleó técnicas de estadística descriptiva utilizando el software Microsoft Excel lo que permitió proporcionar las características y patrones de comportamiento de los consumidores millennials.

RESULTADOS

Los datos sociodemográficos de los participantes revelan una distribución diversa en cuanto a grupos de edad. El grupo más numeroso se encuentra en la franja de 30 a 45 años, seguido por el rango de 36 a 43 años y en tercer lugar entre 24 a 29 años. En cuanto al género, el 68% son mujeres y el 32% son hombres. Además, la encuesta incluyó participantes de diversas profesiones, reflejando una amplia representación de la población activa de la ciudad. La profesión más común entre los encuestados fue la de docente, seguida por amas de casa, comerciantes y estudiantes, y en menor medida, profesionales de la administración, el derecho, la ingeniería y la atención al cliente, entre otros.

Tabla 1. Características de los factores personales

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Total |
|--|-----------------------|------------|-----------|---------------|--------------------------|------------|
| Me gusta ir a un restaurante que tiene mi tipo de comida favorita, como mi pizzería preferida que tiene la mejor pizza de la ciudad según mi opinión | 34 | 17 | 7 | 4 | 3 | 65 |
| Elijo restaurantes que van con mi estilo de vida, como si me gustan los lugares modernos o tradicionales. | 24 | 26 | 11 | 2 | 2 | 65 |
| Pienso en mis hábitos alimenticios (por ejemplo, si sigo una dieta) cuando decido dónde comer. | 26 | 16 | 14 | 8 | 1 | 65 |
| Es importante que el lugar donde como sea conveniente para mí, como que esté cerca de mi casa o trabajo. | 25 | 21 | 15 | 2 | 2 | 65 |
| Prefiero restaurantes que ofrezcan opciones que puedo comer, como comida vegetariana o sin gluten. | 19 | 18 | 21 | 5 | 2 | 65 |
| Total | 128 | 98 | 68 | 21 | 10 | 325 |

Nota. Fuente: millennials de la ciudad de Pilar.



Los resultados indican que los factores personales, como las preferencias de comida, estilo de vida, hábitos alimenticios, conveniencia y opciones dietéticas, son muy influyentes en el comportamiento de los consumidores millennials al elegir un restaurante. La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que estos aspectos son importantes para ellos, lo que sugiere que los restaurantes que buscan atraer a esta generación deberían considerar seriamente estos factores en su oferta y servicio.

Autores como Rojas-Rivas et al. (2021), Barska et al. (2023), Salazar-Duque et al. (2021) y Villalba et al. (2020) aportan información valiosa que se relaciona con los hallazgos presentados sobre los factores personales que influyen en el comportamiento de los consumidores millennials al elegir restaurantes. Las perspectivas de Rojas-Rivas et al. (2021) sobre la vinculación con el placer de comer y las características sensoriales de los alimentos; las ideas de Barska et al. (2023) acerca de la búsqueda de productos innovadores, calidad y frescura; los hallazgos de Salazar-Duque et al. (2021) sobre la influencia del entorno y el marketing mix; y la mención de Villalba et al. (2020) sobre la importancia de la variedad de opciones en el menú, respaldan la relevancia de factores personales como preferencias de comida, hábitos alimenticios, conveniencia y opciones dietéticas en la toma de decisiones gastronómicas de esta generación.

Tabla 2. Características de los factores sociales

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Total |
|---|-----------------------|------------|-----------|---------------|--------------------------|------------|
| Las recomendaciones de amigos influyen en mi decisión de dónde ir a comer. | 22 | 22 | 10 | 5 | 6 | 65 |
| Voy a restaurantes que son populares entre mis amigos y familiares. | 18 | 23 | 19 | 4 | 1 | 65 |
| Me gusta ir a lugares donde pueda socializar y pasar tiempo con otras personas. | 23 | 22 | 15 | 0 | 5 | 65 |
| Las opiniones de otras personas en redes sociales afectan mi decisión de probar un restaurante. | 12 | 16 | 20 | 12 | 5 | 65 |
| Prefiero comer en restaurantes que tienen buenas críticas en sitios web o en redes sociales. | 18 | 21 | 21 | 2 | 3 | 65 |
| Total | 93 | 104 | 85 | 23 | 20 | 325 |

Nota. Fuente: millennials de la ciudad de Pilar.



Los factores sociales son claramente influyentes en el comportamiento de los consumidores millennials al elegir un restaurante. Las recomendaciones de amigos, la popularidad entre amigos y familiares, y la posibilidad de socializar son los aspectos más importantes, con un alto porcentaje de respuestas que indican acuerdo o total acuerdo. Las opiniones y críticas en redes sociales y sitios web también tienen un impacto significativo, aunque en menor medida, y con una mayor proporción de respuestas neutrales o en desacuerdo. En general, los millennials valoran las opiniones y experiencias de su entorno social al decidir dónde comer. Al respecto, los autores que coinciden más directamente con estos resultados son Dabija, Bejan y Tipi (2018), quienes señalan que los millennials dependen más de la información en línea que la Generación X al comprar productos alimenticios y servicios turísticos. Esto respalda la influencia de las opiniones y críticas en redes sociales y sitios web mencionados en los resultados. También concuerda con Barska et al. (2023), que indicaron que los millennials son fuertemente influenciados por blogs culinarios y opiniones de dietistas al elegir productos alimenticios, lo cual es consistente con la importancia de las recomendaciones de su entorno social. Al igual que coincide con Cajo-Torres et al. (2022), donde encontraron que el marketing de contenidos en redes sociales como Facebook influye significativamente en la decisión de compra de los millennials en supermercados, lo que sugiere que las redes sociales también podrían impactar sus elecciones de restaurantes.

Tabla 3. Características de los factores psicológicos

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Total desacuerdo | Total |
|---|-----------------------|------------|---------|---------------|------------------|-------|
| El ambiente del restaurante (por ejemplo, la decoración y música) es muy importante para mí. | 35 | 22 | 8 | 0 | 0 | 65 |
| La presentación de los platos (cómo se ven) influye en cuánto disfruto la comida. | 38 | 19 | 7 | 1 | 0 | 65 |
| Me siento más satisfecho cuando el restaurante ofrece una experiencia única, como cocina en vivo o una temática especial. | 28 | 18 | 14 | 4 | 1 | 65 |
| La limpieza del restaurante afecta mi decisión de volver. | 47 | 11 | 4 | 2 | 1 | 65 |
| La amabilidad del personal del restaurante influye en mi opinión sobre el lugar. | 55 | 10 | 0 | 0 | 0 | 65 |
| Total | 203 | 80 | 33 | 7 | 2 | 325 |

Nota. Fuente: millennials de la ciudad de Pilar

Los factores relacionados con la experiencia en el restaurante son altamente influyentes en el comportamiento de los consumidores millennials. La amabilidad del personal y la limpieza del restaurante son los factores más importantes, con todos los encuestados estando de acuerdo o totalmente de acuerdo. El ambiente y la presentación de los platos también son muy valorados, mientras que la oferta de experiencias únicas es menos crucial, pero sigue siendo relevante. Los resultados indican que los millennials valoran una experiencia positiva y completa en el restaurante, abarcando desde la amabilidad del personal hasta la calidad del ambiente y la limpieza.

Estos hallazgos guardan relación con lo encontrado por Villalba et al. (2020), en su estudio en Pilar, Paraguay, donde concluye que, la calidad del servicio y la limpieza son factores que influyen en la elección de restaurantes. Esto coincide con los hallazgos de que la amabilidad del personal y la limpieza son muy importantes para los millennials. Así mismo, coincide con los hallazgos de Salazar-Duque et al. (2021, donde encontraron que los estímulos del entorno influyen en la lealtad del consumidor hacia los establecimientos gastronómicos. Esto se relaciona con la importancia del ambiente para los millennials.

Tabla 4. Características de los factores económicos

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Total |
|---|-----------------------|------------|---------|---------------|--------------------------|-------|
| El precio de los platos es un factor importante para decidir dónde comer. | 32 | 22 | 10 | 1 | 0 | 65 |
| Prefiero restaurantes que ofrecen promociones y descuentos, como el 2x1. | 18 | 17 | 28 | 2 | 0 | 65 |
| Me gusta sentir que obtengo un buen valor por el dinero que gasto en comida. | 41 | 16 | 7 | 1 | 0 | 65 |
| Las opciones de pago (tarjeta, efectivo, etc.) disponibles en el restaurante son importantes para mí. | 32 | 17 | 14 | 2 | 0 | 65 |
| La relación calidad-precio es importante para mí cuando elijo un restaurante. | 33 | 16 | 13 | 2 | 1 | 65 |
| Total | 156 | 88 | 72 | 8 | 1 | 325 |

Nota. Fuente: millennials de la ciudad de Pilar.



Los factores económicos son altamente influyentes en el comportamiento de los consumidores millennials al elegir un restaurante. El precio de los platos, el valor por el dinero gastado, las opciones de pago, y la relación calidad-precio son los factores más importantes, con un alto porcentaje de respuestas que indican acuerdo o totalmente de acuerdo. Las promociones y descuentos, aunque relevantes, tienen una mayor proporción de respuestas neutrales. En general, los millennials valoran aspectos económicos que les aseguren una buena relación calidad-precio y conveniencia en las opciones de pago.

En relación a esto, los autores que coinciden más directamente con estos datos sobre la importancia de los factores económicos para los consumidores millennials al elegir un restaurante son Barska et al. (2023), al mencionar que los millennials se enfocan en el precio al buscar productos alimenticios innovadores, lo cual es consistente con la relevancia del precio de los platos y la relación calidad-precio destacada en los datos. También se alinea a los aportes teóricos de López-Fernández (2020), que encontró que los consumidores millennials en Latinoamérica son menos sensibles al precio, lo cual podría contradecir parcialmente la alta influencia del precio indicado en los datos, pero respalda la importancia de obtener valor por el dinero gastado. Al igual que los hallazgos de Villalba et al. (2020), en la ciudad de Pilar, Paraguay, donde identificó que el precio y los descuentos ofrecidos son factores que influyen en la elección de consumo gastronómico, lo que coincide directamente con los datos presentados.

Tabla 5. Características de los factores de marketing

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Total |
|---|-----------------------|------------|---------|---------------|--------------------------|-------|
| Las promociones publicitarias, como los anuncios en TV o redes sociales, me influyen a probar un restaurante. | 25 | 24 | 13 | 3 | 0 | 65 |
| La presencia del restaurante en redes sociales (Facebook, Instagram) afecta mi decisión de ir a comer allí. | 20 | 22 | 19 | 3 | 1 | 65 |
| La reputación del restaurante (qué tan conocido y respetado es) es importante para mí. | 27 | 26 | 9 | 3 | 0 | 65 |

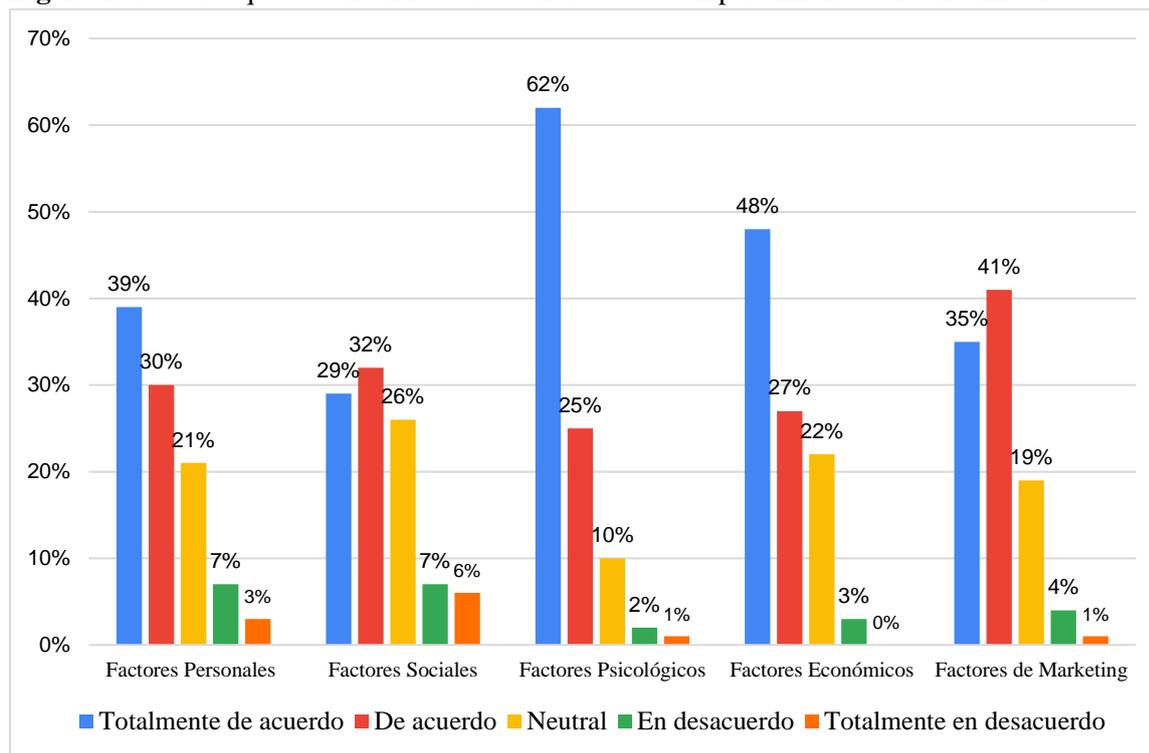
| | | | | | | |
|---|------------|------------|-----------|-----------|----------|------------|
| Las fotos y descripciones de los platos en redes sociales me animan a probar el restaurante. | 22 | 32 | 8 | 2 | 1 | 65 |
| Las ofertas especiales y menús promocionales, como un menú del día, me atraen a los restaurantes. | 21 | 29 | 12 | 3 | 0 | 65 |
| Total | 115 | 133 | 61 | 14 | 2 | 325 |

Nota. Fuente: millennials de la ciudad de Pilar.

Los factores de marketing son influyentes en el comportamiento de los consumidores millennials al elegir un restaurante. Las promociones publicitarias, la reputación del restaurante, y las fotos y descripciones de los platos en redes sociales son los factores más importantes, con un alto porcentaje de respuestas que indican acuerdo o totalmente de acuerdo. La presencia en redes sociales y las ofertas especiales también son relevantes, aunque con una proporción mayor de respuestas neutrales. En general, los millennials valoran aspectos de marketing que les proporcionen información atractiva y beneficios adicionales, como promociones y buena reputación.

Estos hallazgos coinciden con Cajo-Torres et al. (2022), donde encontraron que el marketing de contenidos en redes sociales como Facebook influye significativamente en la decisión de compra de los millennials, lo cual coincide con la importancia de las fotos y descripciones de platos en redes sociales mencionada en los resultados. También encuentra relación con los aportes teóricos de Dabija, Bejan y Tipi (2018), que señalaron que los millennials dependen más de la información en línea que la generación X al comprar servicios, lo que respalda la relevancia de la presencia en redes sociales indicada en los resultados. Así también, coincide con los estudios de Salazar-Duque et al. (2021), donde determinaron que los estímulos del marketing mix influyen en la lealtad de los consumidores hacia establecimientos gastronómicos, lo cual podría relacionarse con la importancia de las promociones publicitarias y las ofertas especiales mencionadas en los resultados. También, concuerda con lo menciona por Ramírez Ferreira y Romero Zayas (2023), respecto a que el uso de redes sociales y la publicidad son técnicas efectivas para satisfacer las necesidades de los consumidores en Pilar en el ámbito gastronómico, lo que coincide con la relevancia de las redes sociales y promociones publicitarias destacadas en los resultados.

Figura 1. Factores que describen las características del comportamiento del consumidor



Nota. Fuente: millennials de la ciudad de Pilar.

Los factores característicos del comportamiento del consumidor millennial al elegir un restaurante varían en importancia. Los factores personales son altamente valorados, con un 69% de los encuestados, considerando esenciales sus preferencias personales, estilo de vida y conveniencia. Solo un 10% los considera importantes. Los factores sociales también son significativos, con un 61% de los encuestados siguiendo las recomendaciones de amigos y familiares, aunque un 13% no se deja influenciar por ellos. Los factores psicológicos son los más determinantes, con un 87% de los encuestados dando importancia al ambiente, la presentación de los platos, la limpieza y la amabilidad del personal. Los factores económicos también juegan un papel crucial, con un 75% considerando el precio, las promociones y la relación calidad-precio como aspectos clave. Por último, los factores de marketing tienen una fuerte influencia, con un 76% de los encuestados motivados por promociones publicitarias y la presencia del restaurante en redes sociales. Solo un 1% no los considera importantes, lo que destaca la eficacia de las estrategias de marketing en atraer a los consumidores. Estos resultados indican que los factores psicológicos son los más importantes para los millennials, seguidos por los factores económicos y de marketing. Los factores personales y sociales también son relevantes, aunque en menor medida.

En relación a esto, los hallazgos de diversos autores respaldan el orden de importancia de los factores que influyen en el comportamiento de los millennials al elegir un restaurante, donde los factores psicológicos son los más relevantes, seguidos por los económicos, de marketing, personales y sociales. Salazar-Duque et al. (2021) y Villalba et al. (2020) coinciden en que aspectos como la experiencia, el ambiente y la calidad del servicio (factores psicológicos) son altamente influyentes, al igual que el precio y la relación calidad-precio (factores económicos). Cajo-Torres et al. (2022), Dabija et al. (2018) y Ramírez Ferreira y Romero Zayas (2023) respaldan la importancia de los factores de marketing, como las redes sociales, la publicidad y la reputación. Barska et al. (2023) y López-Fernández (2020) abordan factores personales como preferencias, calidad y frescura, mientras que Dabija et al. (2018) y Barska et al. (2023) destacan la influencia de factores sociales como blogs y opiniones. Si bien ningún autor aborda directamente el constructo de lo que representa cada factor, sí abordan algunas características de ellas, por ende, sus hallazgos coinciden con la primacía de los factores psicológicos, económicos y de marketing, y la menor relevancia de los factores personales y sociales para los consumidores millennials al seleccionar restaurantes.

CONCLUSION

Las características del comportamiento de los consumidores millennials de productos y servicios gastronómicos en la ciudad de Pilar se destacan por una combinación de factores personales, sociales, psicológicos, económicos y de marketing. En términos de factores personales, los millennials valoran sus preferencias personales, el estilo de vida y la conveniencia, ya que tienden a elegir lugares que se alinean con sus hábitos alimenticios y que están convenientemente ubicados.

Así también, los factores sociales también juegan un papel significativo en sus decisiones, siendo influenciados por recomendaciones de amigos, familiares y opiniones en redes sociales. Sin embargo, un segmento de los consumidores muestra una tendencia más independiente, no dejándose influenciar por factores sociales.

Con mayor predominancia, los factores psicológicos son cruciales para los consumidores millennial, ya que valoran aspectos como el ambiente del restaurante, la presentación de los platos, la limpieza y la amabilidad del personal. Esto indica que la experiencia general y el entorno del restaurante son determinantes en su satisfacción y decisión de volver.



En cuanto a los factores económicos, los millennials consideran importantes el precio, las promociones y la relación calidad-precio, reflejando una tendencia a buscar opciones que ofrezcan buen valor por su dinero.

Finalmente, los factores de marketing tienen una influencia significativa en este grupo, ya que son atraídos por promociones publicitarias, presencia en redes sociales y la reputación del restaurante. Las estrategias de marketing efectivas, como las ofertas especiales y una presencia activa en redes sociales, son claves para atraer a estos consumidores.

En conclusión, los millennials en la ciudad de Pilar eligen restaurantes que se alinean con sus preferencias personales y estilo de vida, valoran la opinión de su círculo social, buscan una experiencia gastronómica agradable y cuidada, son sensibles a los precios y promociones, y son receptivos a las estrategias de marketing bien ejecutadas.

Para aprovechar esta información sobre el comportamiento de los consumidores millennials de la ciudad de Pilar, se recomienda a los empresarios y empresas de marketing personalizar la experiencia gastronómica ofreciendo menús diversificados y creando ambientes atractivos. Además, es crucial implementar promociones y programas de fidelización, mantener una presencia activa en redes sociales y gestionar la reputación en línea. Así también, la excelencia en el servicio al cliente, la conveniencia y accesibilidad, así como la innovación en experiencias únicas, también son aspectos clave a considerar. Al enfocarse en estas áreas, los negocios pueden satisfacer las demandas de este segmento de consumidores, aumentar la lealtad de los clientes y mejorar su posición competitiva en el mercado gastronómico en la ciudad de Pilar.

Reflexiones finales

En el dinámico mundo de la gastronomía, la clave para el éxito radica en la capacidad de adaptación y en la comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los clientes, especialmente de la generación *millennial*. No basta con ofrecer un buen producto; se requiere una experiencia completa que incluya desde la personalización de menús hasta la gestión efectiva de la presencia en redes sociales. Los negocios que priorizan la innovación, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no solo atraen consumidores, sino que también construyen una reputación sólida y duradera en el competitivo mercado gastronómico.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Barska, A., Wojciechowska-Solis, J., Wyrwa, J. y Jędrzejczak-Gas, J. (2023). *Implicaciones prácticas del comportamiento del consumidor de la generación Millennial en el mercado de alimentos*. Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública, 20.
<https://doi.org/10.3390/ijerph20032341>
- Caceres Martinez, N. (2024). *Paraguay: Una mirada profunda a su potencial como hub de producción*. Ministerio de Industria y Comercio Paraguay. <https://es.linkedin.com/pulse/paraguay-una-mirada-profunda-su-potencial-como-hub-de-produccion-idhkf>
- Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K., & Moscoso-Parra, A. (2022). *Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 132-148.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Cartagena, J. J. R. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Miguel Hernández Communication Journal, (8). DOI:
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Como Invertir en Paraguay (2022). *Turismo gastronómico en Paraguay: una oportunidad de inversión en crecimiento*. Revista Digital. <https://comoinvertirenparaguay.com/turismo-gastronomico-en-paraguay-una-oportunidad-de-inversion-en-crecimiento/>
- Contreras Lévano, M A y Vargas Merino, J A. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Academia (Asunción), 8 (1), 15-28. Publicación electrónica del 00 de junio de 2021.
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos*. Revista ciencias de la educación, (33), 228-247.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5362681>



- Dabija, D., Bejan, B. y Tipi, N. (2018). *Comportamiento comunicativo de la Generación X versus los Millennials en las redes sociales en la compra de alimentos versus servicios turísticos*. E & M Economía A Gestión, 21, 191-205. <https://doi.org/10.15240/TUL/001/2018-1-013>
- Del Carpio Gutierrez, G. I., Geldres Garcia, M. V., Lizardo Villacrez, J. C., & Peña Gutierrez, B. A. (2022). *Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor*. Repositorio Institucional ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3216>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Avances en medición, 6(1), 27-36. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25645w/Juicio_de_expertos_u4.pdf
- Estudio de Mercado Productos Gourmet En Paraguay: [ProChile] (2017). https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/07/PMP_Paraguay_Productos_Gourmet_2016.pdf
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V
- López-Fernández, A. (2020). *Sensibilidad al precio versus consumo ético: un estudio del comportamiento del consumidor utilitario de los millennials*. Revista de análisis de marketing, 8, 57-68. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00074-8>
- Ramírez Ferreira, R. M., & Romero Zayas, M. M. (2023). *Factores que inciden en el emprendimiento de las mujeres en el rubro repostería y confitería de la ciudad de Pilar*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 4767-4785. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7315
- Rojas-Rivas, E., Urbine, A., Zaragoza-Alonso, J., & Cuffia, F. (2021). *Representaciones transculturales de la gastronomía entre consumidores de dos países latinoamericanos*. Food research international, 140, 109881. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109881>
- Salazar, D. (2021). *Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: Oportunidades o amenazas de una crisis social*. Kalpana- Revista De Investigación, (21), 70–97. Recuperado a partir de <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/108>



Salazar-Duque, D., Burbano, C., Portugal, C., & Guamialama, J. (2021). *Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimientos gastronómicos de Quito por efecto del COVID-19*. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun- ISSN: 2697-3456, 5(9 Ed. esp.), 32–56. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespsep.0102>

Sánchez-Alcívar, M. E., Ponce-Andrade, J. E., & Looor-Moreira, A. J. (2023). *Influencia del marketing verde en el comportamiento de compra de los millennials de Manta*. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443., 6(12), 51–74. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0004>

Villalba, E. F., Ferreira Acosta, G. R., Fretes Ayala, P. E., Mancuello, C. M., Ortega Carrasco, R. J., Sánchez de Velaustegui, L. M., ... & Bondar, C. E. (2020). *Nivel socioeconómico y hábitos de consumo: una aproximación a las características de las familias de Pilar*. <http://hdl.handle.net/20.500.14066/4334>

