



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Análisis de la tipología de las madres tapatías en locales de restauración alimenticia: contextualización de la “madre social”**

*Jorge Quiroz-Rodríguez<sup>1</sup>*

### **Resumen**

Este estudio se centra en la identificación y análisis de perfiles de madres profesionistas que consumen en restaurantes de la zona metropolitana de Guadalajara, con el fin de desarrollar estrategias de marketing más efectivas. A través de un enfoque metodológico mixto, se definieron siete perfiles de consumidoras, destacando a la "Madre Moderna" como un segmento clave. Este perfil se caracteriza por su interés en la modernidad, una vida social activa, y la importancia de su independencia y relación de pareja. La investigación subraya la importancia de adaptar las estrategias de servicio a las características específicas de cada perfil, identificando niveles de esfuerzo diferenciados para maximizar la satisfacción y lealtad del cliente. En un contexto post-pandemia, donde las tendencias de consumo han cambiado, este estudio ofrece valiosas perspectivas para que los restaurantes logren una conexión más profunda y efectiva con este influyente segmento de mercado.

**Palabras Clave:** Madres Consumidoras, Restaurantes, Servicio al Cliente

### **Abstract**

This study focuses on identifying and analyzing profiles of professional mothers who dine in restaurants within the metropolitan area of Guadalajara, with the aim of developing more effective marketing strategies. Through a mixed-methods approach, seven consumer profiles were delineated, highlighting the "Modern Mother" as a key segment. This profile is characterized by an interest in modernity, an active social life, and the importance of personal independence and relationship. The research emphasizes the need to tailor service strategies to the specific characteristics of each profile, identifying varying levels of effort required to maximize customer satisfaction and loyalty. In a post-pandemic context, where consumption trends have shifted, this study provides valuable insights for restaurants seeking to forge a deeper and more effective connection with this influential market segment.

**Keywords:** Consumer Mothers, Restaurants, Customer Service

---

<sup>1</sup> *Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas*

## **Introducción**

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto económico significativo en diversas industrias a nivel global (Song, et al., 2021). En particular, el sector restaurantero experimentó una crisis sin precedentes debido a los cierres obligatorios y a la implementación de estrictas medidas sanitarias, lo que resultó en un aumento de los costos fijos para estos negocios (NRA, 2020). Esta situación condujo a una respuesta estratégica en el ámbito del marketing, con un enfoque en nichos de mercado específicos para satisfacer las necesidades de los consumidores según su segmentación.

Dos años después de la crisis inicial, el mundo ha retornado a una especie de normalidad, aunque transformada. Esta nueva normalidad ofrece a las empresas la oportunidad de implementar cambios significativos que promuevan el cumplimiento de sus misiones y visiones, adoptando un modelo más sostenible en el proceso.

Entre los cambios más notables se encuentran aquellos relacionados con los patrones de consumo y los estilos de vida de los individuos. La identificación precisa de segmentos de mercado es ahora crucial para mejorar las relaciones entre las organizaciones y sus clientes, así como para aumentar los niveles de satisfacción y mejorar la percepción que los consumidores tienen de las marcas.

El segmento femenino, debido a su considerable poder adquisitivo y volumen de consumo, emerge como un área de interés particular. Dentro de este grupo, un subsegmento relevante es el de las mujeres que han optado por la maternidad y que poseen un alto nivel educativo, es decir, que han completado estudios universitarios. Estas mujeres, al tener un control significativo sobre las decisiones relacionadas con su salud, gustos y estilo de vida, representan un sector demográfico clave con un considerable potencial de crecimiento económico.

Este trabajo de investigación aborda los aspectos fundamentales de la teoría del consumidor y los aplica a la creación de perfiles de mercado. Estos perfiles pueden ser utilizados como herramientas de identificación de patrones de consumo, permitiendo a las empresas, en particular a las del sector restaurantero, desarrollar estrategias de enfoque directo. El objetivo es mejorar la experiencia del consumidor, satisfacer plenamente sus deseos y abordar sus necesidades desde una perspectiva más integral y centrada en el cliente.

## **Marco teórico**

El servicio al cliente constituye un elemento necesario para la atracción de consumidores a la industria restaurantera nacional, si bien, parecería que la satisfacción constituye un elemento meramente regido por el entorno del establecimiento, los elementos se encaminan más bien hacia la percepción social y la evaluación multidimensional de los comensales (Orlowski et al., 2020). Como menciona Zhang, et al., (2018), cada uno de los individuos genera experiencias diferenciadas basados en su entendimiento del entorno, además de evocar emociones basadas en experiencia, sentimientos y actitudes con respecto al entorno.

El negocio restaurantera tiene hoy un reto máximo en términos de competitividad, debido a que la diversidad de negocios en este giro propicia que los consumidores meta tengan una mayor cantidad de opciones y con ello la posibilidad de diversificar su decisión de compra (Chua, et al., 2020). Cabe destacar que el deseo de consumir alimentos en un restaurante puede estar impulsada por factores diversos, entre ellos la tipología de consumidor existente (Hawkins & Mothersbaugh, 1997).

### ***a. La tipología de los consumidores***

El consumidor es la base de cualquier servicio, e inclusive producto, si bien esta característica suele ser visible para todos, entender la forma en la que se establecen los tipos de consumidores puede ser retador (Arora, et al., 2022). El concepto nace desde la perspectiva de la personalización, debido a que la interacción de los elementos físicos del servicio, así como la expectativa generada, desarrollan elementos cruciales que pueden ser atendidos desde el diseño de estrategias mercadológicas funcionales (Aksoy, et al., 2021).

El perfil de los consumidores obliga al negocio a adaptarse y a identificar la personalidad con la cuál se encuentran tratando. Si bien, el potencial que puede tener para ofrecer servicios a medida es bastante alto, la realidad sugiere debe empatarse directamente con el entendimiento del comportamiento general de los consumidores para determinar las discrepancias y coincidencias que puedan tener los modelos a la realidad (Di Benigno, 2017).

Con la finalidad de construir perfiles con mayor apego a la realidad, es necesario, de acuerdo con Ryu et al., (2020), identificar factores de motivación, además de aquellos que se gestan debido al entorno de cada uno de los individuos. Por otro lado, algunos estudios consideran que las dimensiones que dan origen a las tipologías se encuentran más bien orientadas en las necesidades del negocio, y por tanto en la búsqueda de perfiles que les resulten más rentables (Dryglas & Salamaga, 2016).

Como puede observarse en las posturas teóricas, los elementos a considerar son multifactoriales, y si bien, su manipulación no necesariamente es recomendable, sí es requerida para perfilar a aquellos individuos que debido a su naturaleza puedan parecer más atractivos (Rani, 2014).

Uno de los factores a tomar en cuenta es el estilo de vida del consumidor (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021). La actividad humana se encuentra condicionada directamente por su entorno y nivel social, es así como la disciplinaria de estudio se debe enfocar en aquellas decisiones tomadas para mantener eso dos factores y sobre todo resaltarlos (Malm, 2016).

Scridon (2008), menciona que las características psicográficas del individuo, así como las demográficas, facilitaran para el negocio un adecuado perfilamiento, de tal manera que podrá ofrecer mejores cosas para generar satisfacción del consumidor.

#### ***b. Las madres consumidoras***

Si bien las mujeres desempeñan roles diversos en la sociedad, uno de los que ha intrigado a los investigadores y por lo tanto ha contribuido a desarrollar perfiles y categorías de estudio es el de madre.

Para aquellas que cumplen con este rol, las modalidades de consumo se ven influenciadas por el desarrollo de sus hijos, además del contexto aspiracional que pueden tener con base en sus costumbres sociales (Cook, 1995). Si bien las prácticas de mercadotecnia buscan aprovechar el fenómeno de la maternidad y la crianza, también se han encargado de encasillar a muchas mujeres en mitos o falacias que limitan los procesos de consumo hacia una serie de productos y servicios que supuestamente se ajustan a sus necesidades (Sørensen, 2010).

Si bien lo más importante para las consumidoras potenciales es que los bienes y servicios puedan brindar una experiencia como mamás, la realidad es que también se encuentran buscando experiencias innovadoras y hasta cierto punto separadas de su rol de cuidado.

Para investigadores como Baker et al., (2005), los modelos de comportamiento del consumidor orientados en procesos multifactoriales explican claramente los deseos que las madres consumidoras tienen. Más allá de la denominada vulnerabilidad, es decir la susceptibilidad que un consumidor tiene al tomar la decisión de compra de un bien o un servicio, se encuentran los procesos dados por las

características individuales, los estados internos, las condiciones externas y, sobre todo, la experiencia de los canales disponibles.

De esta manera los canales de demanda deben mostrar una cara más amable a sus consumidoras, además de mejorar las relaciones competitivas de los productos orientándolas a los deseos reales existentes (Timmermans et al., 1992).

### **Metodología de la investigación**

Con el objetivo de enriquecer el conocimiento en este campo, se ha adoptado un enfoque inicial basado en la recopilación de datos secundarios, orientado hacia una investigación documental. Este enfoque se caracteriza por la incorporación de elementos mayormente descriptivos (González-Platé y Sepúlveda-Gallardo, 2021), que permiten aclarar y consolidar ideas clave sobre los conceptos fundamentales del estudio, los cuales se originan desde la misma concepción del tema de investigación.

Posteriormente, se da paso a una aproximación cuantitativa, imprescindible dada la naturaleza confirmatoria de la investigación, que exige la identificación de patrones a través de la recolección de datos primarios. Para ello, se diseñó un instrumento robusto que incluye 130 ítems, estructurados en una sección dedicada a datos descriptivos y siete secciones adicionales que emplean una escala de Likert para evaluar diversas dimensiones.

La selección de los ítems se fundamentó en una revisión exhaustiva del marco teórico, tomando en consideración tres modelos prominentes de segmentación de mercados y perfiles de consumidores, además de un análisis de escalas en donde se destacaron los beneficios de la utilización de cinco elementos crecientes para poder realizar la medición del muestreo (Jebb, et al., 2021).

La aplicación del cuestionario se realizó mediante un muestreo aleatorio no probabilístico (Bae, et al., 2022), focalizado en una población específica de mujeres. La muestra fue cuidadosamente delimitada de acuerdo con la naturaleza del estudio, seleccionando a madres de familia con hijos entre cero y doce años, que hubieran completado un nivel de educación superior, ya fuera una licenciatura, ingeniería, carrera técnica, o un posgrado a nivel de especialidad, maestría o doctorado.

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula de muestreo aleatorio infinito, utilizando un nivel de confianza del 90%, una probabilidad de ocurrencia del 50%, una probabilidad de no ocurrencia del 50%, y un margen de error del 6.5%.

Los parámetros permitieron desarrollar un instrumento que se aplicó a 227 individuos, la intención de generar un muestreo aleatorio por conveniencia fue la disponibilidad de las madres consumidoras, debido a que se buscó obtener una muestra representativa en ambos términos, por una parte, en cuanto a la representatividad numérica, y por la otra en términos de calidad de la encuesta.

Finalmente, los datos recolectados se utilizaron para realizar una segmentación detallada de las madres profesionistas que consumen en restaurantes de la zona metropolitana de Guadalajara, proporcionando así una base sólida para el análisis posterior y la generación de conclusiones relevantes.

### **Análisis de resultados**

Se realizó el levantamiento de la encuesta en la ciudad de Guadalajara, incluyendo su zona metropolitana, lo que conlleva la exploración de 5 municipios conurbados, la finalidad fue abarcar la mayor cantidad de espacio, de tal manera que la creación de los perfiles pudiese ser más representativa.

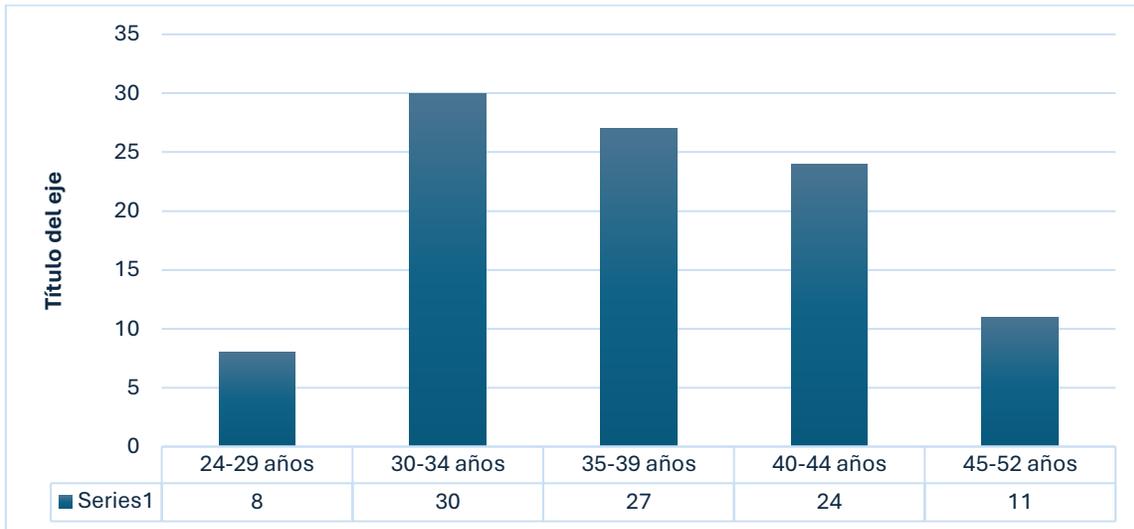
En términos de aplicación, se realizaron 230 encuestas, sin embargo, al procesarlas se encontraron discrepancias en 3 de ellas, con lo que se decidió que únicamente se tomarían en cuenta 227. Así entonces se replantearon los datos estadísticos, con la finalidad de aproximarse mejor a la muestra existente.

De la misma manera, se observó en la aplicación a cada uno de los perfiles disponibles, sin embargo, para esta investigación se tomarán únicamente a aquellas madres que debido a su estilo de vida y gustos por los restaurantes se consideraron “madres modernas”. A continuación, se presentan los elementos descriptivos cuyos resultados contemplan únicamente a este patrón de vida.

#### ***a. Estadística Descriptiva***

Los valores en la encuesta arrojaron la siguiente distribución por edades de las *madres modernas*.

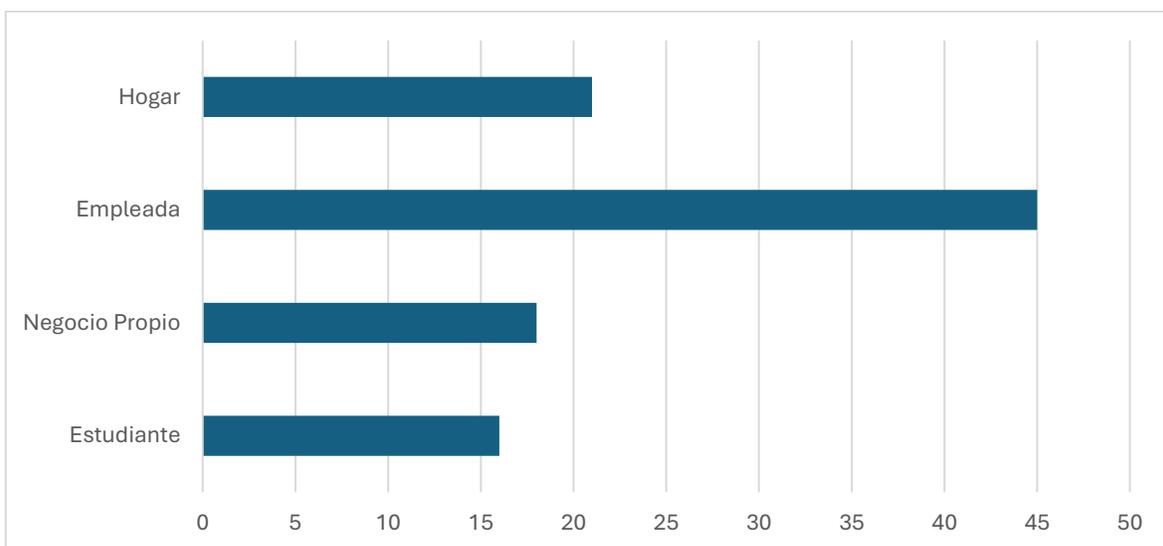
**Gráfico 1.** Distribución por edad de las madres modernas.



*Fuente:* Elaboración propia con datos de la encuesta.

Se puede observar en la distribución del gráfico 1 que los valores tienen una dispersión muy cercana a la normalidad, es decir, se puede ver reflejada en las barras una ligera campana de gauss. Ahora bien, respecto a los valores porcentuales de los 24 a los 29 años representan el 20% del total de la muestra, así también el 11% es de los 45 a los 52 años, y el segmento con mayor valor es el de 30 a 34 años. Como dato representativo se indica que las madres modernas son un total de 27 mujeres encuestadas.

**Gráfico 2.** Ocupación de las madres modernas.



*Fuente:* Elaboración propia con datos de la encuesta.

Respecto a la ocupación de las encuestadas, un 45% son empleadas, en tanto que 21% realizan tareas en el hogar, 18% cuentan con un negocio propio y 16% declararon ser estudiantes principalmente. Es interesante esta distribución debido a que como puede observarse dentro del perfil de madres modernas, el rol de trabajo también es parte de su participación diaria.

**Tabla 1.**

*Características de la madre moderna.*

Tipo de Madre	Factor Principal	Factores Complementarios	Valor
Madre Moderna	Modernidad	Navegación en redes sociales	0.689
		Películas o series en casa	0.670
	Vida Social	Salgo a menudo sin hijos	0.753
		Salgo a menudo de noche	0.753
	Pareja	Nutrir mi relación de pareja es básico	0.845

*Fuente:* Elaboración propia con datos de la encuesta.

La tabla presentada se realizó a partir de la exploración de los datos obtenidos por las opiniones de las mujeres que se orientaron a cada perfil. Cabe mencionar que en ningún momento se les preguntó si ellas se consideraban una madre moderna o no, sino que basados en las respuestas y un análisis secundario de las teorías que mejor se adaptaban a cada una de las tipologías de consumidoras, se realizó el análisis y clasificación de estas.

Respecto a los resultados que se presentaron, la madre moderna cuenta con tres elementos a considerar dentro de su actuar: modernidad, vida social y pareja. Estos tres elementos se clasificaron en función de los puntos que mejor destacaban sus gustos y preferencias.

En el caso de la variable Modernidad, los valores reflejan 0.689 para "Navegación en redes sociales" y 0.670 para "Ver películas o series en casa", lo que sugiere que estas actividades son muy significativas en la vida de la "Madre Moderna". Asimismo, Vida Social es un aspecto esencial, con un valor de 0.753 tanto para "Salir a menudo sin hijos" como para "Salir a menudo de noche", lo que subraya la importancia de la vida social en este perfil. Finalmente, el factor Pareja tiene un valor aún más elevado, 0.845, lo que indica que para la "Madre Moderna", es crucial mantener y fortalecer su relación de pareja.

Estos valores ayudan a entender cuáles son las prioridades y comportamientos más relevantes para cada tipo de madre, permitiendo un análisis más profundo y una mejor segmentación del mercado.

### **Conclusiones**

La formación del perfil de la "Madre Moderna" como consumidora de restaurantes en Guadalajara permite identificar un segmento clave dentro de las madres profesionistas. Este perfil se caracteriza por su inclinación hacia la modernidad y un enfoque equilibrado entre su vida personal, social, y profesional. La "Madre Moderna" es una mujer que, además de ser madre, mantiene un control significativo sobre las decisiones que afectan su estilo de vida, incluyendo aquellas relacionadas con el consumo de servicios gastronómicos.

El perfil de la madre moderna muestra un interés particular en actividades que refuercen su identidad como mujer independiente y conectada con la actualidad. Factores como la navegación en redes sociales y el disfrute de películas o series en casa son esenciales para ella, reflejando una adaptación constante a las tendencias contemporáneas. Además, valora significativamente su vida social, lo que la lleva a salir con frecuencia, tanto en compañía de amigos como en eventos nocturnos, y a mantener una vida activa fuera del hogar.

Desde una perspectiva de marketing, desarrollar estrategias dirigidas a este perfil requiere un enfoque innovador y sensible a sus necesidades. A pesar de su apertura a nuevas experiencias, la "Madre Moderna" demanda un servicio que no solo sea eficiente, sino que también resuene emocionalmente con su estilo de vida. Es crucial que los restaurantes ofrezcan una experiencia que equilibre modernidad, comodidad, y exclusividad, permitiendo que esta madre se sienta valorada y comprendida.

En conclusión, al centrar la estrategia de servicio en las características definitorias de la "Madre Moderna", los restaurantes en Guadalajara tienen la oportunidad de fidelizar a un segmento que, aunque exigente, es leal a las marcas que saben satisfacer sus expectativas. La clave del éxito radica en un análisis profundo y continuo de sus preferencias, permitiendo una adaptación constante de las estrategias para mantener la relevancia y el atractivo del servicio ofrecido.

## Referencias

- Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T., Yilmaz, C., & Alan, A. K. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal Of Marketing Management*, 37(11-12), 1091-1122. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1866647>
- Arora, N., Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2022). A Consumer Typology Based on Celebrity Endorsement Factors. *FIIIB Business Review*, 231971452211127. <https://doi.org/10.1177/23197145221112749>
- Bae, I., Park, J., & Jeon, H. (2022). Non-Probability Sampling Network for Stochastic Human Trajectory Prediction. *2022 IEEE/CVF Conference on Computer Vision And Pattern Recognition (CVPR)*. <https://doi.org/10.1109/cvpr52688.2022.00637>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal Of Macromarketing*, 25(2), 128-139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Cook, D. T. (1995). The Mother as Consumer: Insights from the Children's Wear Industry, 1917–1929. *Sociological Quarterly*, 36(3), 505-522. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1995.tb00450.x>
- DiBenigno, J. (2017). Anchored Personalization in Managing Goal Conflict between Professional Groups: The Case of U.S. Army Mental Health Care. *Administrative Science Quarterly*, 63(3), 526-569. <https://doi.org/10.1177/0001839217714024>
- Dryglas, D., & Salamaga, M. (2016). Applying destination attribute segmentation to health tourists: A case study of Polish spa resorts. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 503-514. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193102>
- González-Plate, L. I., & Sepúlveda-Gallardo, C. B. (2021). Investigación documental sobre el cuerpo y la corporeidad en la escuela. *Revista Electrónica Educare*, 25(3), 1-16. <https://doi.org/10.15359/ree.25-3.31>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB10073023>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers In Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>

- Malm, A. (2016). Fossil Capital: *The Rise of Steam Power and the Roots of Global Warming*.  
<https://lup.lub.lu.se/record/87f140d1-97fc-4d6c-9e6b-8749c286877b>
- Orlowski, M., Bufquin, D., & Nalley, M. E. (2020). The Influence of Social Perceptions on Restaurant Employee Work Engagement and Extra-Role Customer Service Behavior: A Moderated Mediation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 261-275.  
<https://doi.org/10.1177/1938965520910119>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Scridon, M. A. (2008). Understanding customers-profiling and segmentation. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 175-184.
- Song, H. J., Yeon, J., & Lee, S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 92, 102702.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102702>
- Sørensen, E. B. (2010). Motherhood, Marketization, and Consumer Vulnerability. *Journal Of Macromarketing*, 30(4), 384-397. <https://doi.org/10.1177/0276146710378170>
- Timmermans, H., Borgers, A., & Van Der Waerden, P. (1992). Mother logit analysis of substitution effects in consumer shopping destination choice. *Journal Of Business Research*, 24(2), 177-189. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90060-o](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90060-o)
- Zhang, C., Zhang, H., & Wang, J. (2018). Personalized restaurant recommendation method combining group correlations and customer preferences. *Information Sciences*, 454-455, 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.04.061>