



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis comparativo del comportamiento de compra online
de las generaciones X-Y-Z: el caso del sector de la
restauración en España

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Rísquez Navarro, Ana

Tutor/a: Orduña Malea, Enrique

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

Análisis comparativo del comportamiento de compra online de las generaciones X-Y-Z: el caso del sector de la restauración en España

Ana Rísquez Navarro

M.U. en Social Media y Comunicación Corporativa

Tutor: Enrique Orduña Malea

Curso 2022-2023

Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar si existen diferencias significativas en el comportamiento de los usuarios en la Web en función de su generación (X, Y, Z), especialmente a la hora de realizar reservas en restaurantes. Para ello, se plantea en primer lugar una encuesta a 271 personas en la que se indaga sobre el uso de la Web, los hábitos de restauración, el uso de la Web a la hora de reservar y la experiencia de usuario, aparte de recopilar distintos datos demográficos. En segundo lugar, se plantea un análisis de los sitios web de 14 restaurantes españoles, con el fin de determinar el proceso de reserva online disponible. Para ello se analiza el rendimiento de la web, la usabilidad así como distintos aspectos de navegabilidad web. A la luz de los resultados obtenidos, se diseña una propuesta final en cuanto a las variables a tener en cuenta por los restaurantes para hacerlos más inclusivos de forma generacional, incluyendo el diseño del sitio, su rendimiento web así como los elementos a incluir en el proceso de reserva online.

Palabras clave: generación, diversidad, restauración, reserva, web, inclusión.

Abstract

The objective of this work is to determine if there are significant differences in the behavior of users on the Web depending on their generation (X, Y, Z), especially when making restaurant reservations. To do this, a survey of 271 people was first carried out exploring aspects such as the use of the Web, restaurant habits, the use of the Web when making reservations and the user experience of respondents, as well as collecting different demographic data. Secondly, an analysis of the 14 Spanish restaurants' websites is proposed, in order to determine the online reservation process available. For this, the page performance and usability, as well as other aspects of website navigability are analyzed. In view of the results obtained, a final proposal is designed taking into account the relevant variables for restaurants to make them more generationally inclusive, including the design of the site, its performance, or some elements to include in the online reservation process.

Keywords: generation, diversity, restaurants, reservation, website, inclusion.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. CONTEXTO.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. ESTRUCTURA.....	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. GENERACIONES	8
2.1.1. GENERACIÓN X.....	8
2.1.2. GENERACIÓN Y.....	9
2.1.3. GENERACIÓN Z.....	10
2.2. EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA	11
2.2.1. DATOS GENERALES DEL SECTOR.....	11
2.2.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR Y GENERACIONES	11
2.3. LA WEB EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	12
2.3.1. LA EVOLUCIÓN DE LA WEB/SOCIAL MEDIA.....	12
2.3.2. WEB/SOCIAL MEDIA PARA LAS DISTINTAS GENERACIONES.....	13
2.3.3. LA WEB EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN.....	13
3. METODOLOGÍA	15
3.1. ENCUESTA	15
3.2. EVALUACIÓN DE SITIOS WEB	18
3.3. PROPUESTA	23
4. RESULTADOS	24
4.1. ENCUESTA	24
4.2. EVALUACIÓN DE SITIOS WEB	31
4.3. PROPUESTA	32
5. DISCUSIÓN	35
5.1. ENCUESTA	35
5.2. EVALUACIÓN DE SITIOS WEB	37
5.3. PROPUESTA	41
6. CONCLUSIONES	43
7. BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

1. Introducción

1.1. Contexto

En la actualidad (noviembre de 2022), la gran mayoría de los procesos de compra de los consumidores se realizan total o parcialmente *online*. La sociedad usa la tecnología de forma intensiva para adquirir bienes o servicios, por lo que el *e-commerce* tiene un papel muy relevante en cualquier empresa. Los restaurantes no son una excepción, y es que cada vez se hace más uso de las plataformas *online* para hacer las reservas (*Europa Press*, 2022). Estos establecimientos han encontrado en las reservas *online* una forma muy eficiente de optimizar sus recursos.

Por otro lado, las distintas generaciones de usuarios podrían manifestar diferencias en el proceso de compra *online*, debido a su diferente formación y experiencia. Estas divergencias son importantes tenerlas en cuenta por parte de los negocios ya que, de no ser así, podría presentar un riesgo para estos establecimientos el no comprender las necesidades y limitaciones de su público objetivo. En el apartado 1.2 se encuentra información más ampliada sobre la justificación.

El objetivo de este trabajo de fin de máster (TFM) es precisamente conocer el comportamiento de compra *online* de los usuarios según la edad, utilizando para ello una metodología científica tanto cuantitativa como cualitativa, que permita comprender el proceso que hace que el desarrollo de la compra sea efectivo, según el rango de edad de las personas consumidoras.

Por ello, el presente TFM responde a la necesidad de analizar las diferencias de comportamiento durante el proceso de compra *online* de tres generaciones: generación X (*Gen X*), generación Y (también conocidos como *millennials*) y generación Z (*centennials*). De esta forma, será posible conocer las estrategias a seguir por las empresas en función del público objetivo al que decidan enfocarse y alcanzar propuestas que tengan en cuenta la inclusividad de todas estas generaciones.

En este caso concreto, el objeto de estudio serán los restaurantes y se tendrá en cuenta el proceso que siguen los clientes para gestionar una reserva en estos comercios.

Para ello, se realizarán los siguientes análisis con el fin de conocer estas diferencias en comportamiento:

- a) **Encuesta:** se pretende conocer las diferencias de comportamiento entre generaciones a través de la obtención de datos primarios. Esta encuesta se distribuirá entre personas comprendidas en las tres generaciones. Para ello se realizarán preguntas en las que se identifiquen cómo las plataformas digitales participan en este proceso de conversión de cada consumidor en función de su edad. Así mismo, esta encuesta también incluirá un bloque de preguntas de carácter más experimental, con el fin de conocer los comportamientos preferidos por cada generación y observar así diferencias destacables y similitudes en la práctica.

- b) **Evaluación de sitios web:** a través de los resultados obtenidos mediante la encuesta previamente mencionada (y de otras variables consideradas de importancia por este estudio), se desarrollará una rúbrica que evalúe de forma cuantitativa el grado de inclusividad a nivel generacional de los sitios web de una muestra de restaurantes. Este análisis valorará tanto la usabilidad de la página *Home* del negocio en versión escritorio y móvil, como la propia sección de reserva. La puntuación de esta rúbrica será 10 como máximo (representando aquellos sitios web más inclusivos) y 1 como mínimo (en referencia a aquellos sitios web menos aptos para las tres generaciones).
- c) **Propuesta:** gracias a los resultados obtenidos tras aplicar las dos técnicas descritas anteriormente, se realizará una propuesta inclusiva con las tres generaciones estudiadas. Para ello, se indicarán diferentes características con relación al diseño de la web, particularidades del proceso de reserva y rendimiento del sitio web.

1.2. Justificación

Debido a las diferencias generacionales y los distintos comportamientos que los varios segmentos generacionales suponen, el presente trabajo busca encontrar estrategias comunes para los negocios de restauración a la hora de usar plataformas digitales según la edad de su público objetivo. Esto es de especial relevancia en la actualidad para la estrategia de *marketing* digital de este tipo de negocios.

Una vez identificado el *target* al que van dirigidos los distintos canales de comunicación *online*, las empresas y, más concretamente para este caso, los negocios de restauración, han de adaptarse para poder cumplir con sus objetivos: completar el proceso de conversión, la reserva.

En este trabajo se analizará si estas diferencias se tienen en cuenta y proporcionará asimismo indicaciones básicas para ayudar a los negocios a elaborar sus canales de *marketing* digital de forma que sean eficientes para su público objetivo. De esta forma, se logrará crear un proceso de reserva *online* operativo para los clientes teniendo en cuenta su generación, y se crearán estrategias comunes para lograr así la inclusividad de todos los segmentos en los procesos de compra y, más concretamente, en el proceso de gestión de reservas de restaurantes a través de las plataformas digitales.

1.3. Objetivos

Este TFM busca analizar las diferencias en el comportamiento de los consumidores en el canal web en negocios de restauración en España. Como se mencionaba anteriormente, las tres generaciones estudiadas podrían comportarse de

forma distinta en este entorno. Como consecuencia de estas diferencias, los negocios deberían adoptar estrategias de conversión con algunas variaciones para así adaptarse a su público objetivo. Así mismo, los negocios también han de ser conscientes de las similitudes intergeneracionales para poder buscar estrategias comunes que velen por la inclusividad de los diferentes segmentos de edad. Por ello, la pregunta de investigación que se plantea en este estudio es la siguiente:

¿existen diferencias en el comportamiento de los usuarios en función de su generación?

Esta pregunta se responderá atendiendo a los siguientes objetivos generales y específicos:

1.3.1. Objetivo general

Analizar las diferencias o similitudes en el comportamiento de los usuarios durante su proceso de reserva en restaurantes a través de las diferentes plataformas digitales en tres generaciones (generaciones X-Y-Z).

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los comportamientos más significativos con relación a los procesos de reserva *online* de los diferentes segmentos generacionales.
- Evaluar los recursos web utilizados por los sitios web de restaurantes para realizar proceso de reserva *online*.
- Proponer una estrategia común de uso en plataformas digitales para los negocios de restauración que comprenda todos los segmentos generacionales a la hora de completar el proceso de reserva en restaurantes.

1.4. Estructura

En el marco teórico de este trabajo (apartado 0) se revisan los tres aspectos que deben tenerse en cuenta para comprender esta investigación: las generaciones, el sector de la restauración en España y el sitio web en el proceso de compra del consumidor.

Primeramente, se repasarán las tres generaciones que serán objeto de estudio, haciendo hincapié en aquellas características más relevantes para el estudio. Será importante tener en cuenta que estos segmentos son definidos de forma social más que biológica, por lo que la división entre las generaciones presenta algunos matices que se describirán en el marco teórico. Seguidamente, se repasarán las características más importantes que presenta el sector de la restauración en España y se buscará la interrelación de este sector con las ya descritas generaciones "X", "Y" y "Z". Finalmente, este trabajo evaluará la Web en el proceso de compra del consumidor a través del desarrollo y funcionalidades de la Web a lo largo de los años, el comportamiento de las

distintas generaciones a través de éstas, y cómo estas funcionalidades web han evolucionado en el sector de la restauración, teniendo en cuenta aspectos de alta relevancia actual como el COVID-19.

La metodología empleada (apartado 0) contempla la aplicación de dos técnicas de estudio y una propuesta, a través de las cuales se analizará el proceso de reserva *online*. El primer método consiste en una encuesta realizada a través de datos primarios a las distintas generaciones, cuyos datos serán analizados para determinar los comportamientos de los usuarios en función de su generación. Así mismo, en esta encuesta se incluirán unas preguntas a modo de experimento para encontrar comportamientos comunes y/o divergentes en los segmentos generacionales en cuanto a las características básicas de formato de los sitios web en el proceso de reserva *online*. Seguidamente, se evaluarán las características esenciales en el proceso de reserva en 14 restaurantes elegidos dentro de un mismo filtro mediante una rúbrica. Finalmente, se presentarán las bases de una propuesta de sitio web que tenga en cuenta la diversidad generacional.

Los resultados obtenidos de cada técnica empleada se incluyen en el apartado 4, que concluye con la propuesta realizada a partir de las observaciones de las anteriores técnicas. Estos resultados se discuten en el apartado 5 y, finalmente, el proyecto concluye con un último apartado (apartado 6) en el que se encuentran las conclusiones extraídas de este trabajo.

2. Marco teórico

2.1. Generaciones

Identificar y establecer límites generacionales supone una herramienta muy útil para disponer de información sobre una determinada comunidad de usuarios. Al hacerlo, es posible comprender mejor cómo un grupo interactúa o reacciona ante eventos específicos. Los cambios generacionales no habían tenido un efecto tan significativo como los que han ocurrido durante la última década (Valle, 2014).

Marc McCridle (2009), en su libro "The ABC of XYZ", adopta la siguiente definición en el término "generación":

"Una generación es un grupo de personas que comparten un tiempo y un espacio en la historia que les otorga una personalidad colectiva." (McCridle, 2009).

Por ello es importante tener en cuenta que estas generaciones suelen venir definidas de forma sociológica más que de forma biológica, por lo que muchas veces los segmentos temporales definidos suelen ser variables.

Actualmente (noviembre de 2022), son varias las generaciones que coexisten; sin embargo, este estudio se centrará en tres de ellas que representan, en España, aproximadamente un 57% de la población (*Department of Economic and Social Affairs*, 2022): las generaciones "X", "Y" y "Z". A continuación se describen brevemente cada una de estas tres generaciones.

2.1.1. Generación X

Se considera Generación "X" a las personas nacidas entre 1965 y 1981. Las personas de este grupo de edad se caracterizan por ser las más afectadas por los cambios en la familia tradicional (Fourhooks, 2015).

En lo que a las nuevas tecnologías respecta, la generación "X" vivió la llegada de internet en su juventud y aceptan las reglas de la tecnología y la conectividad sin ser nativos digitales. Hicieron la transición al mundo digital y son capaces de mantener un equilibrio entre la tecnología y una vida social activa de forma presencial. Los "X" han tomado conocimientos a través del uso de las tecnologías, pero también han trabajado con enciclopedias (Mateos, 2016).

La generación "X" ha vivido tiempos de abundancia, aunque también grandes crisis. Así mismo, se les considera de los más preparados y se caracterizan por su alto poder adquisitivo y su elevada pasión por la prosperidad social, profesional y económica (García Lombardía et al., 2008).

La mayoría de los miembros de la Generación "X" utilizan las plataformas de redes sociales y comunicación digital para mantenerse al día con sus amigos y familiares; muchos de los cuales también son parte de esta generación o son más jóvenes. El correo electrónico sigue siendo el principal dispositivo de comunicación que utiliza esta generación, pero también hacen gran uso de las redes sociales para ayudar a mantener

sus conexiones (Madden, 2010). Uno de los posibles motivos por los que este segmento generacional utiliza las redes sociales es debido a que muchos de sus familiares de edades más tempranas están activos en éstas, de manera que resulta ser la forma más fácil y efectiva de comunicarse con ellos.

Según el estudio de hábitos de consumo de *millennials* y Generación "X" de *Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2019)*, *Facebook* es la plataforma de redes sociales más popular entre la Generación "X" con más de un 93% de usuarios encuestados haciendo uso de esta aplicación (*IAB Spain, 2019*). Sin embargo, en este estudio no se ha tenido en cuenta *WhatsApp* como red social, una aplicación que de forma predecible podría disputarse el primer puesto con *Facebook* en este segmento generacional. Así mismo, a través del mismo informe, se observa que la intensidad con la que esta generación compra a través de internet es muy similar a la de su consecutiva (*millennials*), con una estimación de 1,98 veces de media al mes en comparación con las 2,30 veces de los *millennials* (*IAB Spain, 2019*), por lo que es posible confirmar que el uso del *ecommerce* está muy presente en sus hábitos de consumo.

2.1.2. Generación Y

La Generación "Y" (o *millennials*) comprende a aquellas personas nacidas entre 1982 y 1994, aproximadamente; aunque es complicado encontrar consenso sobre las fechas específicas de inicio y finalización.

Una de las características más diferencial de los *millennials* es el gran incremento en el uso de tecnologías en comparación con las generaciones anteriores. Esta generación vivió la llegada de internet y ha nacido o crecido con al menos un dispositivo electrónico consigo. El uso de las nuevas tecnologías no es una práctica complicada que haya que adaptar sino todo lo contrario, la tecnología es fundamental en sus vidas.

Los *millennials* tienen habilidades de pensamiento estratégico y crítico y, además de ser muy sociables, también poseen un razonamiento ético (*BBVA Innovation Center, 2015*). Quieren prestar atención a varias cosas a la vez, y la tecnología se lo permite. Por su ideología, reclaman más explícitamente que otras generaciones que todos deben tener su propia opinión, y ser escuchados y respetados sin importar su edad o experiencia, abocando a una tendencia a cuestionarlo todo (*BBVA Innovation Center, 2015*).

El comportamiento de esta generación en relación con su proceso de compra es también sujeto de estudio. Según la revista *Forbes*, los *millennials* son clientes que no sólo buscan un buen servicio, sino que exigen personalización y esperan que las empresas se adapten a sus necesidades, estableciendo cierta conexión emocional negocio-consumidor (*Forbes, 2017*).

En cuanto al nivel adquisitivo de esta generación, un estudio publicado por la *Reserva Federal* destacó que los *millennials* están menos acomodados financieramente

que los miembros de generaciones anteriores cuando tenían la misma edad, con "ingresos más bajos, menos activos y menos riqueza" (Kurz et al., 2018).

Respecto al comportamiento de esta generación ante las plataformas digitales, *WhatsApp* lidera el primer puesto en el nivel de uso de este segmento generacional con un 85% de ellos haciendo uso de esta plataforma, seguido de *Instagram* y *Facebook* con un 71% y 70% respectivamente (IAB Spain, 2022). En cuanto a sus hábitos de consumo en plataformas de *ecommerce*, los *millennials* están acostumbrados a las compras online, siendo los teléfonos móviles los dispositivos que más usan para estos procesos (IAB Spain, 2019).

2.1.3. Generación Z

Se considera Generación "Z" a aquellos individuos nacidos aproximadamente entre 1995 y 2010 aunque, de nuevo, existen discrepancias en la fecha exacta de inicio y finalización de esta generación (Fourhooks, 2015).

Uno de los rasgos más importantes de esta generación es que son considerados los primeros nativos digitales, por lo que internet y las nuevas tecnologías forman parte de sus vidas desde su nacimiento. Para ellos, la llegada de la Web, la Web móvil y la digitalización es algo con lo que han crecido y la forma en que se comunican y conectan es bien distinta con relación a sus antecesores, siendo los dispositivos electrónicos, además, su principal fuente de información. Así mismo, se caracterizan por desenvolverse con estas tecnologías en tiempo real y sin esperas, mostrando mucha facilidad e impaciencia en el mundo digital.

Actualmente, debido a su corta edad en la mayoría del segmento, las personas de esta generación no tienen suficiente poder adquisitivo como para poder ser considerados clientes importantes en algunas industrias (Lostalé, 2019) pero son, sin duda alguna, el foco futuro de las marcas que desean continuar creciendo.

Observando su comportamiento ante las redes sociales, se observa que *WhatsApp* e *Instagram* son las redes sociales más usadas por esta generación, siendo casi toda la muestra participe en estas plataformas con un 96% de los encuestados afirmando hacer uso de estas aplicaciones. Así mismo, es de gran relevancia observar que *Facebook* baja considerablemente en este *ranking* hasta el séptimo puesto con tan sólo el 41% de los miembros de esta generación usando la aplicación de Mark Zuckerberg (IAB Spain, 2022). Así mismo, es destacable mencionar que esta generación experimenta un cambio importante en cuanto la idea de la influencia en redes sociales, convirtiendo a los llamados "influencers" en un pilar importante dentro de su experiencia de compra con casi un 70% de los miembros de esta generación siguiendo este tipo de cuentas, especialmente en *Instagram* (IAB Spain, 2022).

Por otro lado, la influencia del *ecommerce* en esta generación es bastante alta, dado que el consumo *online* está muy arraigado a estos jóvenes, especialmente "en

todos aquellos productos donde no existen dudas en la calidad de los mismos y que tienen mayor facilidad a la hora de comparar especificaciones y precios” (Lara y Ortega, 2017).

2.2. El sector de la restauración en España

2.2.1. Datos generales del sector

El sector de la restauración desempeña un papel fundamental en la economía española. Según el *Instituto Nacional de Estadística* (INE), el número de locales de las empresas del sector de la restauración en España a 1 enero de 2021 era de más de 270.000 establecimientos de bebidas, restaurantes y puestos de comida repartidos por todo el país (*Instituto Nacional de Estadística*, 2022). Así mismo, en este mismo año, los ingresos de la industria de la restauración española superaron los 28.900 millones de euros, muy por encima de los años anteriores en los que la pandemia del coronavirus protagonizó un papel importante en el declive de estos negocios (*Instituto Nacional de Estadística*, 2022). Cabe destacar que estas ventas representan un 3,1% del Producto Interior Bruto (PIB) del país (*Instituto Nacional de Estadística*, 2022).

Por ello, es evidente que la población española disfruta de una amplia oferta en restauración, resultando en un gasto per cápita en el año 2021, de aproximadamente 815 euros. De esa cantidad, algo más de 505 euros se invirtieron en la compra de alimentos y algo menos de 210,3 euros se destinaron a bebidas frías (Orús, 2022).

2.2.2. Evolución del sector y generaciones

El sector de la restauración en España, al igual que la mayoría de los sectores, ha de ser capaz de evolucionar para poder ofrecer un producto o servicio atractivo a su público objetivo. La edad del público es uno de los aspectos a tener en cuenta por estos comercios para poder ofrecer un producto y servicio atractivo.

Es posible percibir ciertas diferencias en comportamiento según la generación a la que pertenece el *target* de estos comercios.

Por un lado, la generación “X” destaca por buscar restaurantes con un perfil más familiar (Floristán, 2016). Los clientes de esta generación suelen apostar por la opción segura y tienden a visitar restaurantes tradicionales donde puedan disfrutar junto con amigos o familia (LambWeston, 2020). Así mismo, este segmento generacional tiende a disponer de un presupuesto mayor que el resto de las generaciones y, por ello, son la generación que más dinero destina en comer (Delgado, 2022).

En cuanto a las características más destacadas de los *millennials*, según el estudio de *Bernstein Research analysts*, “Food purchase decisions of Millennial households compared to other generations”, la generación “Y” suele comer en restaurantes un 30% más que sus anteriores generaciones (Kuhns y Saksena, 2017). Igualmente, en el mismo estudio se remarcan algunas otras características de interés de esta generación como la tendencia a comer de forma más saludable que sus predecesores, debido a su

preferencia por las verduras y los alimentos orgánicos. Por otro lado, este segmento generacional tiene un gasto moderado a la hora de comer, y no son leales a las marcas (Delgado, 2022).

Finalmente, la generación más joven analizada en este estudio (“Z”) se caracteriza, entre otras cosas, por su limitación en su poder adquisitivo, suelen gastar entre 15-20 euros por persona cuando van a restaurantes (Conde, 2018). La influencia de las redes sociales es clave para acudir a un restaurante u otro, por lo que se mueve mucho la estética y la experiencia, de forma que sea posible compartir por redes sociales (Conde, 2018). Además, debido al acceso ilimitado a información *online* y la sobreexposición diaria a ésta, la generación “Z” es más consciente de la calidad de la comida que la generación anterior, convirtiéndose así en una de las más exigentes (Conde, 2018).

2.3. La Web en el proceso de compra del consumidor

En los últimos años el comercio electrónico en España ha incrementado exponencialmente, siendo éste un elemento importante dentro del proceso de compra de los consumidores (Orús, 2022). La cantidad de compradores que realizan transacciones a través de la Web aumenta año tras año, alcanzando casi un 80% de internautas que realizaron compras a través del canal online en 2020 (Orús, 2022).

2.3.1. La evolución de la web/social media

La Web es considerada como “un conjunto de textos, imágenes, vídeos y sonidos a los que se puede acceder mediante internet. Esa información está interconectada mediante hipervínculos escritos con el lenguaje informático HTML y localizados en una dirección en línea o URL” (Berners-Lee, 2000).

La Web ha evolucionado significativamente desde su creación contando, en sus inicios, tan sólo con texto y algunas imágenes sin apenas interacción con el usuario en un entorno muy estático y unidireccional. Seguidamente, se pasó la llamada web 2.0 donde florecieron sitios web más participativos y bidireccionales (aparecieron los *blogs*, los *wikis*...). Con el tiempo, se evolucionó a un modelo en el que irrumpe la Inteligencia Artificial, el *blockchain*, la automatización, etc. De esta forma, ha sido posible obtener una mejor experiencia de usuario creando un mundo conectado de aplicaciones y sitios web con mayor descentralización, ya que gran cantidad creadores y usuarios poseen estos espacios, dando paso, así, a la llamada Web 3.0.

La Web 3.0 se asocia al concepto de la web semántica, un componente que permite la búsqueda mediante necesidades facilitando a las personas la búsqueda, integración y análisis de la información disponible en la Web (Vázquez et al., 2020). Por ello, la Web 3.0 es más inteligente, con más interacción y con información relevante y

personalizada que ofrece una gran cantidad de herramientas y facilidades para las compañías.

Las redes sociales son, además, un componente esencial dentro de esta revolución. Las plataformas de *social media* resultan herramientas de uso diario de muchas personas y son altamente eficaces para las empresas a la hora de transmitir su mensaje. Estas plataformas presentan una alta bidireccionalidad en la comunicación, por lo que es necesario incluirlas como uno de los elementos más relevantes dentro de la Web 3.0.

2.3.2. Web/social media para las distintas generaciones

En la actualidad son varias las generaciones que usan diariamente la Web y las redes sociales. Es plausible pensar que los distintos grupos de edad no se desenvuelven de la misma forma ante estas plataformas debido a las circunstancias del contexto temporal.

Dependiendo de la edad, la relación con la Web y las redes sociales variará debido al momento en el que los individuos fueron expuestos a este medio, siendo la Generación “X” aquella con menor relación con estas plataformas y la Generación “Z” aquella con mayor exposición.

La Generación “X”, es decir, aquellos nacidos entre 1965 y 1981, vivieron la llegada de internet en su edad adulta. Estos individuos tuvieron que aprender a interactuar con la Web y las redes sociales para no quedarse atrás.

La Generación “Y”, aquellas personas nacidas entre 1982 y 1994, ya disponen de una mayor destreza de las tecnologías que el anterior grupo de edad. Esto se debe a que la llegada de la Web sucedió cuando éstos todavía disfrutaban de su infancia o pronta juventud, pudiendo adaptarse fácilmente a estos cambios.

Por su parte, la Generación “Z”, aquellos nacidos entre 1995 y 2010, consiste en el primer grupo de edad considerado como “nativos digitales” por lo que su relación con la Web es más orgánica. Las redes sociales forman parte de su vida diaria y buscan la instantaneidad en su relación con internet.

2.3.3. La Web en el sector de la restauración

Las tecnologías forman parte de cada proceso de compra para la mayoría de los usuarios y, evidentemente, el sector de la restauración no es una excepción. Para asegurar su presencia en la Red y formar parte de este ecosistema, muchos restaurantes han creado sus propios sitios web y perfiles de redes sociales. Estos elementos resultan cada vez más relevantes en el panorama actual debido a que los clientes son más exigentes en la forma en la que se relacionan con estos negocios.

La Web ha resultado, sin duda alguna, un componente importante dentro del sector y los negocios usan internet en formas diversas para así lograr un mayor número de clientes. Por un lado, los restaurantes usan estas plataformas a nivel comunicativo, incluyendo su oferta de menú, precios, localización, reseñas de otros usuarios, etc. Así

mismo, la digitalización también ha permitido que, a nivel de *marketing*, la Web y el *social media* formen parte del proceso de compra del consumidor, ya sea a través de la compra de comida a domicilio o a través de la reserva *online*, para asistir físicamente al restaurante.

Además, en los últimos años, debido a la pandemia del coronavirus, la digitalización de los restaurantes ha resultado esencial para poder continuar con su actividad. Las restricciones de aforo o de cierre de estos comercios han podido solventarse gracias a la actividad económica generada a través de las facilidades que ofrece la Web, por lo que la relevancia de este elemento ha incrementado todavía más en esta situación excepcional.

Por otro lado, y relacionado con las nuevas tendencias surgidas en los últimos años, se encuentran las plataformas de reserva *online* y *delivery* (reparto a domicilio). Las primeras permiten a los usuarios reservar de forma *online* y homogénea en todos los negocios adheridos. Así mismo, éstas pueden ofrecer promociones por reservar a través de ellas. Estas nuevas propuestas son ofrecidas en España, por ejemplo, por *ElTenedor*. Por otro lado, otra de las nuevas tendencias que han surgido es el crecimiento del ya conocido *delivery*. Aplicaciones como *Glovo*, *Deliveroo* o *JustEat* se han hecho hueco en el mercado a través de esta forma de consumir directamente de restaurantes sin salir de casa. Al igual que en las primeras aplicaciones mencionadas, aunque la opción de “llevar a casa” ya existía previamente en algunos restaurantes, estas aplicaciones han permitido agrupar en una misma plataforma y a través de la Web estas opciones.

3. Metodología

3.1. Encuesta

La encuesta diseñada se distribuyó entre personas comprendidas en las tres generaciones y, a través de una muestra de cada segmento, se realizaron preguntas en las que se identificaron cómo las plataformas digitales participan en el proceso de compra de cada consumidor. Por un lado, se identificaron comportamientos actuales que representan similitudes o divergencias inter-generacionales y, por otro lado, se estudiaron las decisiones de las tres generaciones en un experimento de experiencia de usuario en las páginas web destinadas a la reserva en restaurantes.

Para la correcta realización de la encuesta se hizo uso de la plataforma *Google Forms*. A través de este formato de formulario, se garantizaba cierta interactividad en el cuestionario, además de la posibilidad de incluir contenido multimedia.

En la encuesta diseñada, las personas encuestadas fueron expuestas a diferentes preguntas de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa, con el fin de conocer a través de esta fuente primaria sus hábitos con el uso de la Web, de la restauración y de la combinación de estos dos aspectos.

Con el fin de lograr el máximo número de respuestas, se diseñó una encuesta inclusiva para todas las generaciones de aproximadamente 5-6 minutos de duración en la que, como incentivo, se añadieron imágenes en forma de *memes* para amenizar la completitud del formulario.

Tal y como se avanzaba previamente, la encuesta se dividió en varias secciones:

- **Sección 1 – Presentación:** constituye la introducción al formulario. En este apartado se detalla el perfil de la investigadora, el motivo de la encuesta y el tiempo estimado del formulario. No incluye preguntas.
- **Sección 2 – Política de privacidad:** se incluye la política de privacidad que ofrece *Google* para el tratamiento de datos personales. Para continuar con la encuesta, es necesario aprobar la correcta lectura y aceptación de este documento.
- **Sección 3 y 4 – Datos sobre uso de la Web:** este apartado incluye preguntas sobre los hábitos de uso de internet. Se incluye una pregunta excluyente en caso de que el encuestado no disponga de acceso a internet. Así mismo, se incluyeron preguntas de una sola respuesta, de varias respuestas posibles y una escala *Likert*.
- **Sección 5 – Hábitos en restauración:** en esta sección se incorporaron preguntas relativas a la experiencia en restauración de los encuestados. Se incluyeron preguntas de respuesta única y de respuesta múltiple.
- **Sección 6 y 7 – Uso de internet para reservar:** este apartado pretendía conocer cómo la Web afecta en el proceso de reserva de los usuarios. Se dividió en dos secciones ya que la primera incluyó preguntas que cualquier persona que no

hubiera realizado este proceso de reserva pudiera contestar; sin embargo, la segunda sección sólo fue visible para aquellas personas que ya habían experimentado el proceso de reserva previamente. Para ello, se insertó una pregunta excluyente en la primera sección, además de formato respuesta única, respuesta múltiple, escala *Likert* y respuesta abierta.

Sección 8, 9 y 10 – Experiencia de usuario: esta sección constituía una parte a modo de experimento para las personas encuestadas. Tras un breve análisis previo sobre los diferentes pasos a seguir en este procedimiento en varios restaurantes, se extrajeron varias características en las que diferían los distintos sitios web. Para exponer de forma sencilla varios atributos, se diseñaron varias recreaciones estáticas de página web de un restaurante ficticio llamado *Cabriola*. Los encuestados tuvieron que responder en función a las características más atractivas para ellos. En la primera parte, se pretendía conocer la preferencia de estas con relación al dispositivo utilizado durante el proceso de reserva vía *online*. En función de esta respuesta, se dirigía a la persona encuestada a unas preguntas en formato móvil o en formato escritorio. Ambos recorridos incluían las mismas cuestiones, solo divergía la configuración en relación con el tipo de dispositivo. Esta primera pregunta fue también muy útil para determinar si los diferentes segmentos generacionales representaban diferencias en cuanto al dispositivo de elección para ejecutar el proceso de reserva *online*. Las siguientes cinco preguntas incluían dos/tres respuestas de opción única en las que la persona encuestada elegía la opción de diseño web que mejor se adaptaba a su prioridad durante el procedimiento de reserva en restaurantes a través de la Web. Las preguntas incluían diseños gráficos para poder facilitar el entendimiento de la pregunta en cuestión. Estas representaciones se esbozaron sobre una representación de un restaurante ficticio. Las respuestas de este experimento sirvieron para conocer el tipo de diseño que mejor se adapta a cada generación, pero también fueron útiles para proyectar una mayor veracidad en la segunda técnica de investigación aplicada este estudio: la evaluación de sitios web. Las variables que se analizaron en este experimento incluyeron:

- Formato de la opción “Reserva” (mismo formato / resaltado)
- Ubicación de la opción “Reserva” (principio / deslizar)
- Palabra usada para la opción “Reserva” (reserva / *book* / vive la experiencia)
- Cantidad de *clicks* (menos / más)
- Número de opciones en el menú (varias / pocas)

El ejemplo gráfico de estas secciones se encuentra disponible en Anexo I: Diseños para la experiencia de usuario.

- **Sección 11 – Datos demográficos:** para finalizar el cuestionario, se solicitaron datos demográficos de los encuestados. Cuatro de estas preguntas fueron de respuesta única y una de respuesta abierta, perteneciente al año de nacimiento del encuestado. Esta pregunta constituía una de las más importantes debido a que, a partir de ésta, se podría determinar la variable generacional de los participantes en el cuestionario, lo cual es de gran relevancia para el estudio.
- **Confirmación de envío:** se incluyó un mensaje de agradecimiento por la realización del formulario y un *email* de contacto para enviar dudas, cuestiones de interés o información adicional sobre la presente investigación para los participantes.

Los canales utilizados para la correcta comunicación del cuestionario fueron las redes sociales. La plataforma principal de difusión fue *WhatsApp*, en la que se envió el enlace al formulario a través de distintos grupos mediante un mensaje corto en el que se explicaba el motivo de análisis. Así mismo, se crearon posts en las principales plataformas de redes sociales (*Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn*), principalmente en los perfiles propios de la investigadora del presente estudio, al igual que en otros perfiles secundarios de personas colaboradoras.

Finalmente, tras 16 días con el formulario abierto para obtener respuestas, la muestra obtenida fue de 283 respuestas. Debido a la naturaleza de este estudio, 12 de estas respuestas fueron eliminadas por corresponder a una generación no perteneciente al objeto del presente análisis: la generación *Baby Boomer*. Sin embargo, se obtuvieron 38 cuestionarios completados correctamente por la Generación “X”, 62 por la Generación “Y” y finalmente, 171 por la Generación “Z”, tal y como se muestra en Figura 1: Número de encuestados según generación (X, Y, Z, *Baby Boomer*):

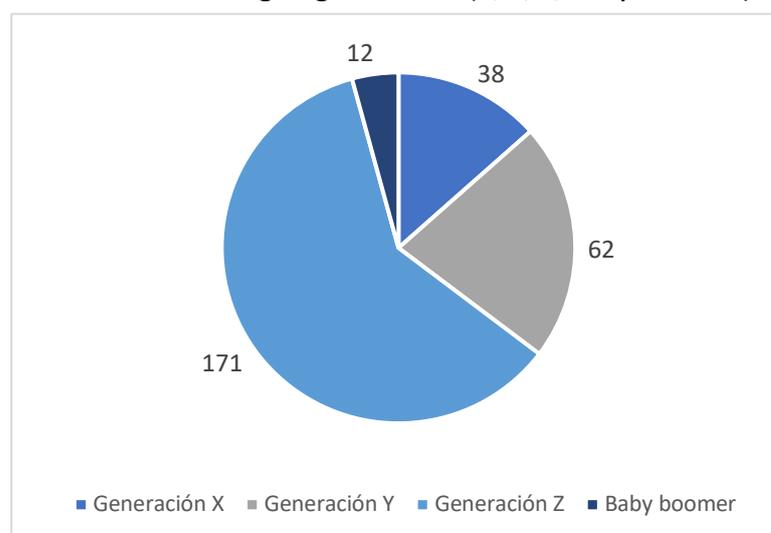


Figura 1: Número de encuestados según generación (X, Y, Z, *Baby Boomer*)

Hubo un pequeño número de respuestas que fueron también excluidas del estudio al no cumplir con un requisito en los sujetos analizados: la disponibilidad de acceso a internet a través de cualquier mecanismo. En Anexo I: Diseños para la experiencia de usuario, se observa la secuencia que los sujetos muestrales han seguido a través de la encuesta en función de las respuestas condicionantes.

El *feedback* general obtenido por los encuestados fue de ser un formulario sencillo en el que gustó mucho la inclusión de *memes* durante la correcta entrada de datos, facilitando el *engagement* de las personas con las preguntas.

3.2. Evaluación de sitios web

Mediante esta técnica se pretende conocer el diseño del proceso de reserva *online* que instauran los restaurantes en sus sitios web. A partir de los resultados de la encuesta y, más concretamente, de los resultados de la sección de experiencia de usuario, se identificaron algunas de las características elegidas por los usuarios de las tres generaciones analizadas. Gracias a estas respuestas, se evaluaron los procesos de reserva de una muestra de sitios web de restaurantes que permitían este procedimiento. Por ello, resultó importante tener en cuenta algunos de los aspectos relevantes estudiados en la encuesta previa para así determinar si estas páginas eran lo suficientemente inclusivas en la variable generacional del público.

Con el objetivo de realizar una correcta evaluación de cada sitio web, se diseñó una rúbrica, disponible en el Anexo III: Rúbrica evaluación webs, en la que se otorgan puntuaciones en función del cumplimiento de ciertas características. Estas variables relativas a cualidades que posee el sitio web de reserva fueron extraídas de la encuesta realizada previamente. Gracias a los resultados del formulario, se pudieron encontrar características intergeneracionales comunes en los sitios web para obtener procesos de reserva online inclusivos. La puntuación máxima de esta rúbrica es 10 puntos y las puntuaciones por variable han sido ajustadas con relación a los resultados del estudio 1. Esta evaluación tiene en cuenta varios aspectos clave de los sitios web durante la gestión de las reservas, repartidos en dos grandes categorías:

- **Usabilidad en Home:** Con el objetivo de evaluar la sencillez en el uso del sitio web y, más concretamente, de su página principal, que tiende a ser la primera página con la que interactúan los usuarios, se ha decidido valorar la *Home* de una muestra de sitios web de restaurantes. En este aspecto, se ha decidido evaluar tanto a la versión en escritorio como la versión móvil para la mayoría de las variables analizadas debido a la gran preferencia demostrada en el estudio anterior por realizar el proceso de reserva *online* a través de este dispositivo. De esta forma, es posible asimismo valorar si los sitios web son suficientemente *responsive* a través de los dispositivos móviles. Esta parte sujeta a evaluación puntuará un máximo de 7 puntos, repartidos de la siguiente forma: 1 punto a la

parte de accesibilidad independientemente del dispositivo usado, 3 puntos a las variables en la parte de escritorio, y otros 3 puntos a las mismas variables en la versión móvil:

- **Test TAW:** TAW es una herramienta automática online para analizar la accesibilidad de sitios web. Creada teniendo como referencia técnica las pautas de accesibilidad al contenido web del W3C (*Fundación CTIC Centro Tecnológico, 2023*). El objetivo de TAW es comprobar el nivel de accesibilidad alcanzado en el diseño y desarrollo de páginas web con el fin de permitir el acceso a todas las personas independientemente de sus características diferenciadoras (*Fundación CTIC Centro Tecnológico, 2023*). Tal y como se indicaba anteriormente, esta variable fue analizada en la *Home* de cada web sin tener en cuenta el tipo de dispositivo debido a las limitaciones que presenta esta herramienta *online*. A través de esta prueba de accesibilidad, ajustada al nivel AA (el nivel intermedio de esta propiedad), el sitio web se evaluó en función del número de problemas encontrados por la herramienta. La puntuación máxima se estableció en 1, ya que este estudio ha considerado esta variable como prioritaria:
 - <10 problemas (1)
 - 10-30 problemas (0,5)
 - >30 problemas (0,1)
- **PageSpeed Insights:** *PageSpeed Insights* (PSI) es una herramienta gratuita ofrecida por *Google* para medir el rendimiento de una página, en el móvil/tableta y en el ordenador (*SmartKeyword, 2023*). PSI ofrece puntuaciones a diferentes variables del sitio web, al igual que una puntuación general. Los informes que proporciona esta herramienta se dividen en función del dispositivo elegido, pues la experiencia de usuario y el rendimiento web presentan divergencias en función al dispositivo. Este estudio ha otorgado las siguientes calificaciones en función de las puntuaciones de generales de este informe en la *Home* de las webs, tanto en la versión escritorio como móvil:
 - >90 (0,5)
 - 50-89 (0,3)
 - <50 (0)
- **Resaltado botón reservas:** Tal y como se mostraba en los resultados de la encuesta, existe una preferencia unánime por encontrar el botón de reserva en un formato diferente que destaque del resto. En función de este resaltado en los diferentes dispositivos, se valorará con la siguiente puntuación:
 - Sí (0,5)

- No (0,1)
- **Botón para reservar a primera vista:** Esta variable implica que el usuario no tenga que deslizar en la pantalla para encontrar el botón para comenzar el proceso de reserva online. Por ello, se establecen los siguientes valores tanto en escritorio como en móvil:
 - Sí (0,5)
 - No (0,1)
- **Palabra usada:** A través del formulario del primer estudio, se mostró la predilección por hacer uso de la palabra “Reserva” o derivados por encima de otras como “Book” o “Vive la experiencia”. Las siguientes valoraciones fueron concedidas en referencia a la palabra utilizada en este botón en los dos tipos de dispositivos estudiados:
 - “Reserva” y derivados (0,5)
 - “Book” (0,1)
 - Otra (0)
- **Número de *clicks* hasta sección reservas:** Esta opción también correspondió a una de las preguntas de experiencia de usuario, en la que los encuestados respondieron con alta preferencia a hacer el menor uso de pasos o *clicks* para poder completar el proceso de reserva. En consecuencia, la puntuación otorgada en relación con esta variable y, estudiando el caso de la versión escritorio y móvil, fue la siguiente:
 - 1 *clicks* (0,5)
 - 2 *clicks* (0,2)
 - >2 *clicks* (0,1)
- **Número de secciones/botones en el menú:** Las respuestas del formulario confirmaron la preferencia por disponer de pocas secciones en el menú. Sin embargo, la diferencia fue menor que en otras preguntas, por lo que se ajustaron las puntuaciones. En este caso, la valoración que se otorgó en los dos tipos de dispositivos fue la siguiente:
 - 1-3 secciones (0,5)
 - 4-6 secciones (0,3)
 - >6 secciones (0,1)
- **Proceso en la sección “Reservas”:** En esta ocasión, se examinó específicamente la página de reserva en el sitio web y el proceso que el usuario sigue en ésta. Para este caso se analizó esta sección sin tener en cuenta la diferenciación móvil/escritorio ya que, en principio, las variables analizadas no deberían variar en función al dispositivo utilizado ya que son variables que no tienen que ver con el diseño. La puntuación máxima de esta parte fue de 3 puntos, constando de las siguientes variables:

- **Datos personales proporcionados:** La cantidad de campos a cumplimentar forman parte de la complejidad de la reserva. Para esta variable se tendrán en cuenta sólo los datos personales como nombre, móvil, *email*, etc. y no contará aquellos campos referidos a la reserva como día, hora, o comensales. Las puntuaciones se corresponden con el siguiente número de campos:
 - 1-3 campos (0,5)
 - 4-5 campos (0,1)
 - >5 campos (0)
- **Otras casillas:** Aparte de la información requerida para completar la reserva y la proporción de datos personales, algunos procesos de reserva incluyen también casillas de verificación, de políticas de privacidad o de suscripciones, entre otras. La presencia de estas casillas ralentiza el proceso de reserva *online*. Debido a que la rapidez en el proceso de reserva *online* es una de las ventajas de esta modalidad de reserva, tal y como se demostraba en los resultados obtenidos por la encuesta, la existencia de estos apartados supone una desventaja para este procedimiento. Por ello, se otorgan las siguientes calificaciones:
 - 0-1 casillas (0,5)
 - 2 casillas (0,2)
 - >2 casillas (0)
- **Otras opciones de reserva:** De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, la opción de reservar *online* en restaurantes no es la preferencia de algunas de las generaciones. Por ello, llegados a la sección de “Reserva”, los restaurantes pueden ofrecer otras modalidades para realizar este proceso para facilitar esta gestión a usuarios que no hayan conseguido completar la reserva por los posibles impedimentos que puedan surgir. La existencia de un número de teléfono o de un *email* de contacto puede bastar para poder ofrecer alternativas a realizar la reserva. La presencia de estos objetos se valorará de la siguiente forma:
 - Sí (0,5)
 - No (0,1)
- **Dificultad en la disponibilidad:** Tal y como se comentaba previamente, la velocidad en realizar la reserva representa una de las mayores ventajas de esta modalidad. Por ello, encontrar vacantes resulta importante para no desistir de este proceso. Aunque la existencia de huecos disponibles, a priori, no parece un aspecto relevante en el proceso de reserva *online*, este estudio sí lo considera como tal debido al posible abandono de esta gestión a través del sitio web ya que otros medios como el telefónico

podrían ahorrar tiempo. De esta forma, la valoración que se ha otorgado a esta variable dependerá de la cantidad de días de antelación con los que los usuarios pueden efectuar su reserva:

- 1-6 días (0,3)
 - 1-4 semanas (0,1)
 - 1 mes o más (0)
- **Calendario disponible:** El *widget* de calendario es un elemento básico y de ayuda para poder obtener una imagen visual sencilla de la selección del día de reserva. Por ello, la disponibilidad de este recurso supondrá la siguiente puntuación:
- Sí (0,5)
 - No (0,1)
- **Reserva con fianza:** Otra de las preguntas que se formuló en el cuestionario del estudio anterior, fue la predilección de los usuarios por reservar en restaurantes que soliciten una fianza para realizar este proceso. Los encuestados mostraron su falta de interés en realizar una reserva a través de este procedimiento, por lo que la evaluación a esta variable fue la siguiente:
- Sin fianza (0,5)
 - Con fianza (0)

Esta rúbrica fue utilizada para analizar una muestra de un total de 14 restaurantes ubicados en grandes ciudades de España y con unas características comunes: restaurantes de comida mediterránea, considerados como restaurantes “de moda” y con un precio medio de entre 15 y 25 euros, lo cual representa un tramo monetario en el que se podría incluir al mayor porcentaje de encuestados de manera intergeneracional. Esta muestra estará formada por los sitios web de los siguientes restaurantes (Tabla 1: Restaurantes analizados: título y URL):

Tabla 1: Restaurantes analizados: título y URL

Restaurante	Ubicación	URL
<i>Saona Blasco Ibáñez</i>	Valencia	gruposona.com
<i>La Diva</i>	Valencia	ladivavalencia.com
<i>KEA Restaurante</i>	Valencia	grupokea.es
<i>La cerda de Chueca</i>	Madrid	lacerdadechueca.es
<i>Rosí la loca</i>	Madrid	rosilaloca.com
<i>El Columpio</i>	Madrid	elcolumpiomadrid.com
<i>Tres por cuatro</i>	Madrid	tresporcuatromadrid.com
<i>La Tajada</i>	Madrid	latajada.es/carta
<i>Tapas 2254</i>	Barcelona	2254tapasbarcelona.com
<i>Maleducat</i>	Barcelona	maleducat.es
<i>La Boqueria Restaurant</i>	Barcelona	restaurantelaboqueria.com

<i>Torres y García</i>	Sevilla	torresygarcia.es
<i>Maquiavelo</i>	Sevilla	maquiavelosevilla.com
<i>L'atelier</i>	Alicante	latelieralicante.es

3.3. Propuesta

A partir de la evaluación de los sitios web y la encuesta de los estudios anteriores, el presente trabajo de investigación busca ofrecer una propuesta generacionalmente inclusiva que permita la realización del proceso de reserva accesible indistintamente de la edad.

Este último análisis pone en valor todo aquello sugerido por los datos anteriores para crear un proyecto que los restaurantes puedan usar para que sus sitios web obtengan una experiencia de usuario más beneficiosa para su público objetivo.

Esta propuesta hará sugerencias basadas principalmente en los datos de la encuesta, aunque también incluirá algunos de los aspectos observados en la evaluación de sitios web realizada previamente. La parte más experimental del primer estudio (aquella relacionada con la experiencia de usuario de los encuestados) será la que obtenga una mayor relevancia en la propuesta inclusiva, ya que se integrarán aquellas decisiones comunes a las tres generaciones en esta recomendación. Por otro lado, se tendrán en cuenta otros aspectos más técnicos extraídos de los resultados del segundo análisis.

Los aspectos que se tendrán en cuenta para el desarrollo de la propuesta serán los siguientes:

- **Diseño:** la parte de Experiencia de Usuario del primer estudio será un buen referente para adaptar el diseño de la web a una propuesta común. Para ello, se indicarán las respuestas que hayan sido equivalentes en las tres generaciones en esta sección. De esa forma, se seleccionarán características comunes en cuanto al diseño de la web para que ésta sea más inclusiva.
- **Proceso de reserva:** tras el análisis de comportamiento de los usuarios que también conlleva el primer estudio, se integrarán en esta propuesta algunos aspectos que se han determinado como relevantes en el proceso de reserva de los usuarios.
- **Rendimiento:** el segundo estudio también ofrecerá valores en relación con el rendimiento de los sitios web, a partir de los cuales se podrán estimar valores óptimos para la presente propuesta.

4. Resultados

4.1. Encuesta

Con el fin de analizar de forma apropiada los resultados, y dependiendo del tipo de pregunta analizada, se hizo un recuento de las respuestas obtenidas en función a la generación perteneciente en las variables cualitativas, o promedios para observar las diferencias de medias en aquellas variables cuantitativas. A continuación se detallan las respuestas obtenidas en cada una de las secciones de la encuesta.

4.1.1. *Uso de la Web*

Esta sección se centra en analizar los comportamientos de los usuarios de las diferentes generaciones a través de su uso de la Web. Los resultados completos se encuentran disponibles en el Anexo IV: Resultados sección “Uso de la web”. Entre los resultados más relevantes destaca el hecho de que los dispositivos móviles son la vía predominante de acceso a internet para los tres segmentos generacionales estudiados, seguido por los ordenadores de escritorio y, finalmente, por las *tablets*.

Así mismo, se observa que la generación más joven es aquella que invierte un mayor tiempo en el uso de los dispositivos para obtener conexión a internet con más de un 15% de encuestados respondiendo “más de 40 horas” accediendo a internet y casi un 20% contestando “entre 30 y 40 horas”.

En la misma línea, se encuentra una tendencia parecida con relación a la cantidad de tiempo invertido en redes sociales, con mayores tiempos de uso en la generación “Z” (fue la generación con mayores valores en “más de 40 horas” y “entre 30 y 40 horas”, con más de un 7% y de un 16%, respectivamente) y menor cantidad en la generación “X” (ya que fue el segmento con más popularidad en la opción “menos de 10 horas” con casi un 46% de las respuestas).

Por último, en esta sección se estudia también qué plataformas de redes sociales son aquellas usadas por cada una de las tres generaciones. Los resultados muestran que la generación más joven es aquella presente en mayor medida en casi todas las redes sociales mencionadas; siendo *Facebook* la única excepción. Además, se observa cómo *WhatsApp* es la red social predominante en las tres generaciones, seguido de *Instagram*.

4.1.2. *Hábitos de restauración*

En esta sección se analizó la práctica de asistir a restaurantes en las diferentes generaciones. Tal y como se aprecia en la Figura 2: Frecuencia mensual para ir a restaurantes por generación (%), uno de los resultados más relevantes a extraer de este apartado fue que la frecuencia mensual para acudir a restaurantes es más parecida en las generaciones más jóvenes que en aquellos encuestados de mayor edad, situando la franja de entre 3 y 4 veces al mes como la más común en las generaciones “Y” y “Z”.

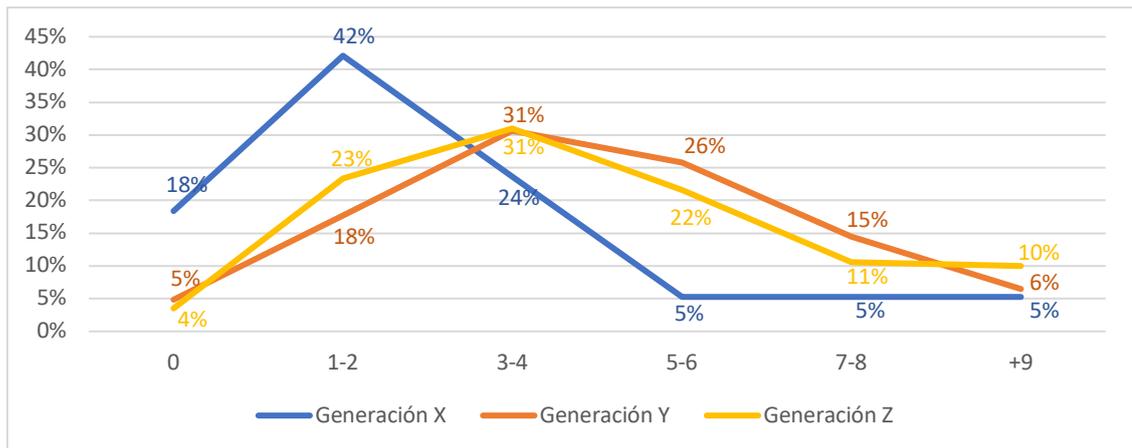


Figura 2: Frecuencia mensual para ir a restaurantes por generación (%)

En la Figura 4: Porcentaje de personas que reservan por generación (%) se aprecia esta misma diferencia en relación al motivo principal para acudir a restaurantes, siendo “Social” la opción más elegida tanto por la generación “Y” (89%) como por la generación “Z” (92%), mientras que “Celebraciones” es la respuesta más común para la generación “X” (58%).

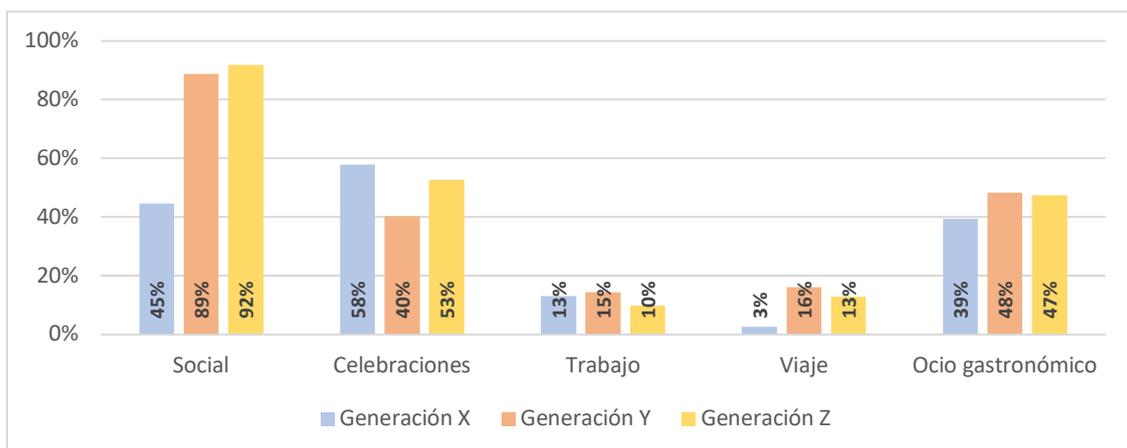


Figura 3: Frecuencia en el motivo para acudir a restaurantes por generación (%)

Por otro lado, a la pregunta “¿Sueles reservar cuando acudes a restaurantes?”, aunque no se apreciaron diferencias significativas en las respuestas de los diferentes segmentos generacionales, se aprecia la predisposición a reservar en restaurantes como respuesta mayoritaria.

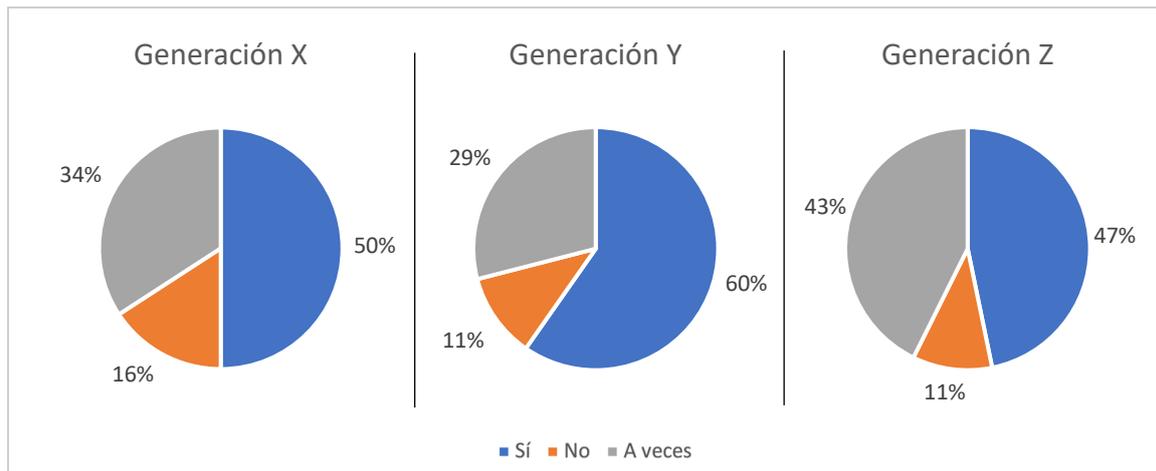


Figura 4: Porcentaje de personas que reservan por generación (%)

Finalmente, en relación con el importe invertido en restauración, existe una mayoría en todas las generaciones a que el importe medio por persona sea de entre 15 y 20 euros; aun así, también es perceptible que las generaciones más jóvenes tienden a buscar precios más económicos que las generaciones más mayores.

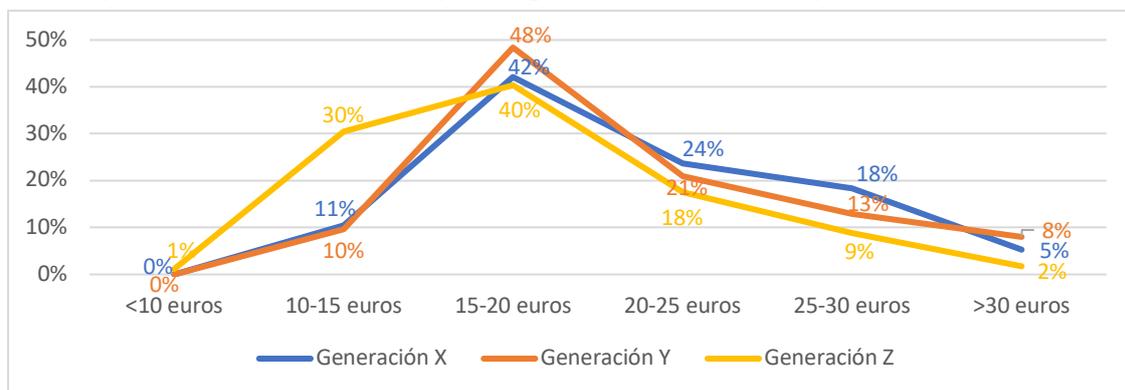


Figura 5: Precio medio por persona en porcentaje de personas por generación (%)

4.1.3. Internet para reservar: sin condición de haber reservado online

En esta sección se estudió el uso de la Web para reservar en restaurantes y, a diferencia del siguiente apartado, contenía preguntas que cualquiera de los encuestados que entraran dentro de la segmentación propia del estudio pudieran realizar. Es decir, no era necesario que los encuestados hubieran ejercido la práctica de reservar *online* para poder responder a estas preguntas. Los datos completos relativos a este apartado se encuentran disponibles en el Anexo V: Resultados sección "Internet para reservar I",

En la primera pregunta de este apartado se aprecia que, aunque la gran mayoría de personas encuestadas habían reservado de manera *online* en algún momento, la generación "X" fue la que presentaba mayor disparidad en esta pregunta, con un 68% afirmando que habían ejecutado este proceso, en comparación con el 90% y 92% de las generaciones "Y" y "Z". Estas respuestas tienen relación con la siguiente pregunta, vinculada con la opción de preferencia para reservar, en la que los más jóvenes

muestran su predisposición por realizar este trámite de forma digital, mientras que aquellos más veteranos prefieren hacerlo vía telefónica. Es importante remarcar, además, que la opción de hacerlo físicamente es la que resulta peor valorada por las tres generaciones.

Continuando en esta primera parte de la encuesta, en cuanto a las ventajas mejor valoradas por las distintas generaciones, los tres segmentos coinciden en que reservar en cualquier momento y hacerlo de forma rápida constituyen dos de las características más útiles para reservar de forma *online*, con mayores porcentajes de elección en las generaciones más jóvenes.

Seguidamente, los encuestados respondieron, en una escala del 1 al 5, sobre la importancia que tienen las valoraciones en internet y redes sociales a la hora de reservar *online*. En este caso, se aprecian valores bastante parecidos en las tres generaciones, siendo los *millennials* aquellos que manifiestan una valoración más positiva. Finalmente, con el objetivo de completar esta respuesta, se volvió a representar en una escala del 1 al 5 el tipo de valoraciones que tenían más influencia en este proceso. Los resultados expusieron que las reseñas en la Web resultan aquellas valoraciones más determinantes para completar una reserva, seguido de la puntuación en el sitio web y los comentarios en redes sociales, en las tres generaciones.

Por último, la encuesta finalizó con una pregunta relativa a la tendencia de algunos restaurantes al incluir el pago de una fianza para completar la reserva *online*, sumado al hecho de realizar esta reserva de forma *online*. Es especialmente revelador que el porcentaje mayoritario en las tres generaciones presenta gran rechazo hacia la condición de la fianza, tomando la condición de reservar *online* un papel secundario. Así mismo, se observa que son los *millennials* aquellos con mayor predisposición a este tipo de reservas.

4.1.4. *Internet para reservar: con condición de haber reservado online*

Este apartado continuó la dinámica de conocer el comportamiento de los encuestados a través de su uso de internet para reservar en restaurantes. Sin embargo, esta segunda parte de la sección "Internet para reservar" fue diseñada con el objetivo de que aquellos encuestados que habían respondido "No" al hecho de haber reservado alguna vez de forma *online* en algún restaurante no accedieran a las dos preguntas de este apartado, ya que no serían respuestas válidas. Por ello, es importante mencionar que una pequeña parte de la muestra (24 encuestados; 9 de la generación "X", 4 de la generación "Y" y 9 de la generación "Z") fue descartada. Los datos relativos a este apartado se encuentran disponibles en el Anexo VI: Resultados sección "Internet para reservar II"

La primera pregunta de este apartado se basó en estudiar la frecuencia con la que los encuestados reservan de forma online. Se observa que los resultados son poco

clarificadores, pues la mayoría de las respuestas de los tres segmentos generacionales se sitúan entre “En pocas ocasiones”, “en bastantes ocasiones” y “en muchas ocasiones”. Observando más de cerca los resultados, los *millennials* resultan ser la generación con mayor frecuencia reservando *online*, con un 69% de los encuestados respondiendo las opciones que denotan mayor regularidad, frente al 55% y 56% de la Generación “X” y “Z”, respectivamente.

Seguidamente, esta sección incluyó una pregunta para valorar la sencillez de reservar online en una escala del 1 al 5. Observando los resultados, se aprecia que a las generaciones más jóvenes les resulta un proceso bastante sencillo, otorgando la generación “Y” un 4,47 y la generación “Z” un 4,48. Sin embargo, el segmento generacional más veterano puntúa la sencillez con la que ejecutan este proceso de reserva online con un 3,77.

4.1.5. Experiencia de usuario

Los resultados de este experimento pretendieron conocer el tipo de experiencia que los usuarios de las diferentes generaciones desearían tener durante su proceso de reserva *online*.

Los resultados indicaron un gran porcentaje de preferencia hacia los dispositivos móviles en las tres generaciones, tal y como se expone en Anexo VII: Resultados sección “Experiencia de usuario”.

En la primera pregunta relativa a esta experiencia de usuario, todas las generaciones coincidieron en resaltar la opción de “reserva” como preferente; aun así, la opción de mantener el mismo formato en todas las secciones también obtuvo bastantes puntos (Figura 6: Recuento número de encuestados para el formato de la sección “Reserva”):

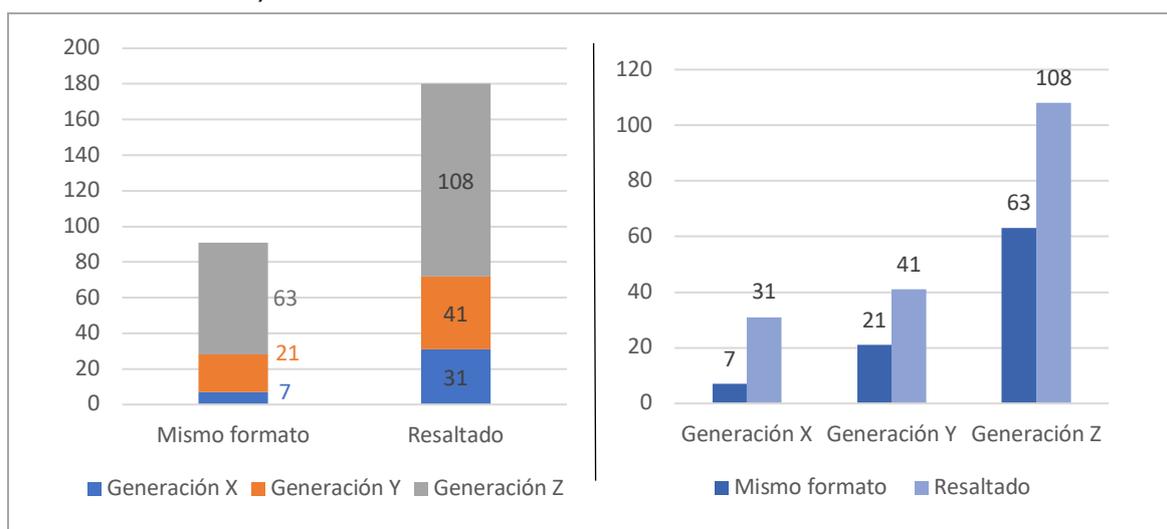


Figura 6: Recuento número de encuestados para el formato de la sección “Reserva”

En relación a la ubicación de la opción para reservar, de nuevo, aunque con mayor ventaja, todas las generaciones coinciden en su inclinación por encontrar el botón “Reserva” al principio de la página sin necesidad de deslizar (Figura 7: Recuento número de encuestados para la ubicación de la sección “Reserva”):

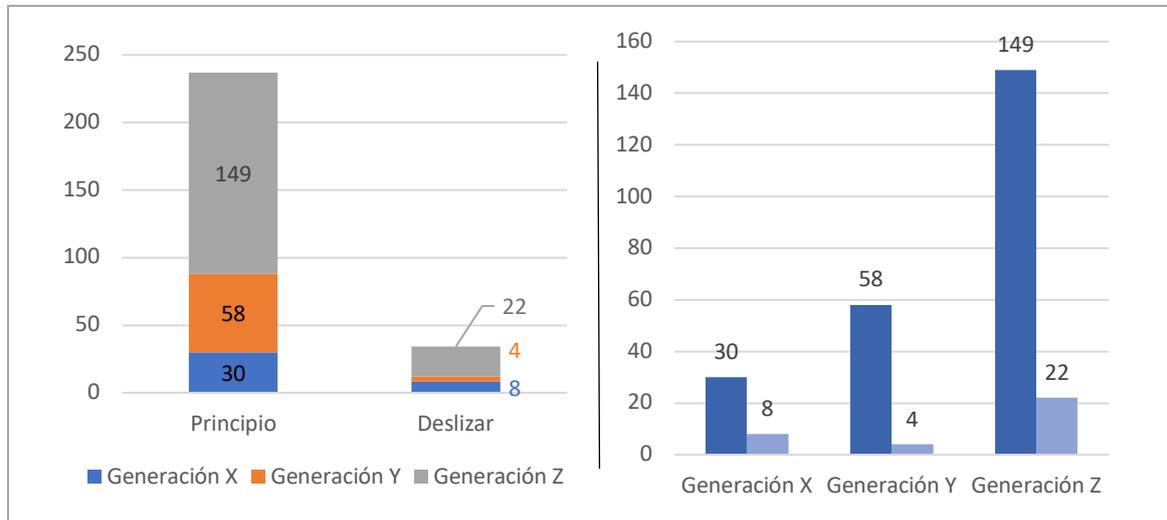


Figura 7: Recuento número de encuestados para la ubicación de la sección “Reserva”

Seguidamente, los encuestados fueron cuestionados sobre la palabra que les gustaría encontrar para iniciar el proceso de reserva. Una vez más, los tres segmentos generacionales encajaron en su respuesta con prácticamente la unanimidad de los encuestados respondiendo “Reserva” como palabra elegida para realizar este procedimiento, muy por delante de “Book” o “Vive la experiencia” (Figura 8: Recuento número de encuestados para la palabra usada para acceder a la sección “Reserva”):

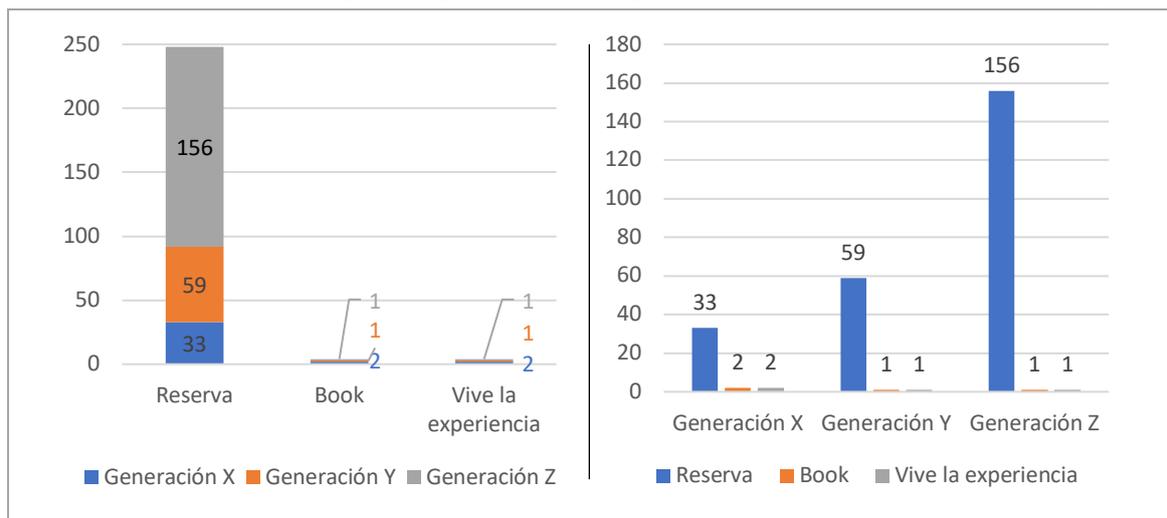


Figura 8: Recuento número de encuestados para la palabra usada para acceder a la sección “Reserva”

En la misma sintonía, los resultados obtenidos confluyen en la misma respuesta en los tres segmentos generacionales con relación a la cantidad de pasos necesarios

para llevar a cabo el proceso de reserva. La gran mayoría de los encuestados indicaron que preferían efectuar pocos *clicks* en la web para acudir al restaurante (Figura 9: Recuento número de encuestados para cantidad de *clicks* para acceder a la sección “Reserva”):

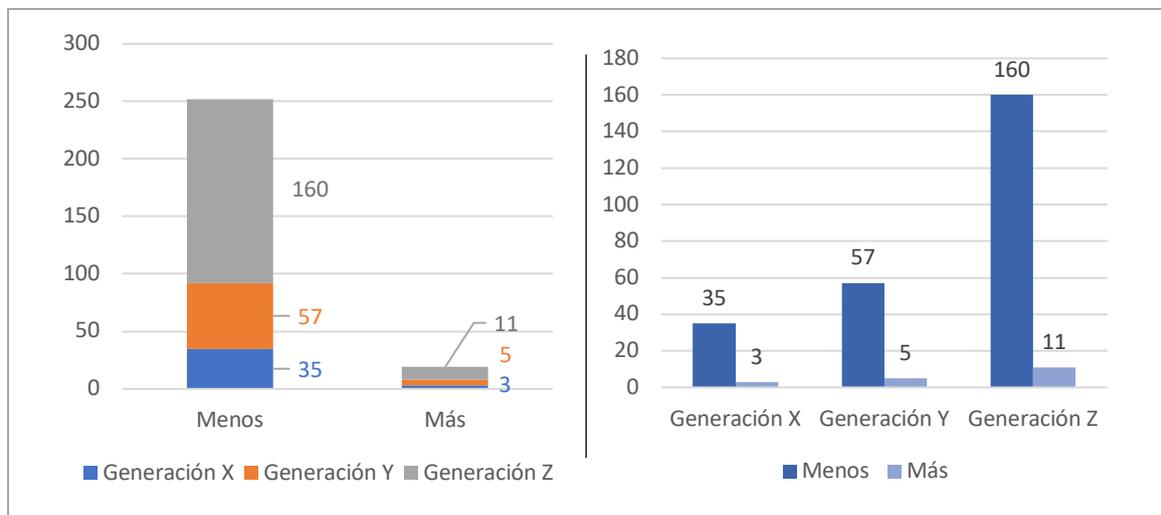


Figura 9: Recuento número de encuestados para cantidad de *clicks* para acceder a la sección “Reserva”

Finalmente, la experiencia de usuario concluyó con una pregunta con relación a la cantidad de secciones disponibles en el menú. Los resultados de esta pregunta fueron aquellos que divergieron un poco más del resto pues, aun habiendo una respuesta preferida por todas las generaciones, la diferencia con la otra opción es mucho menor que en los resultados anteriores. En esta ocasión, los encuestados prefirieron disponer de un número de opciones reducido en el menú, antes que una gran cantidad de alternativas (Figura 10: Recuento número de encuestados para el número de secciones en el menú):

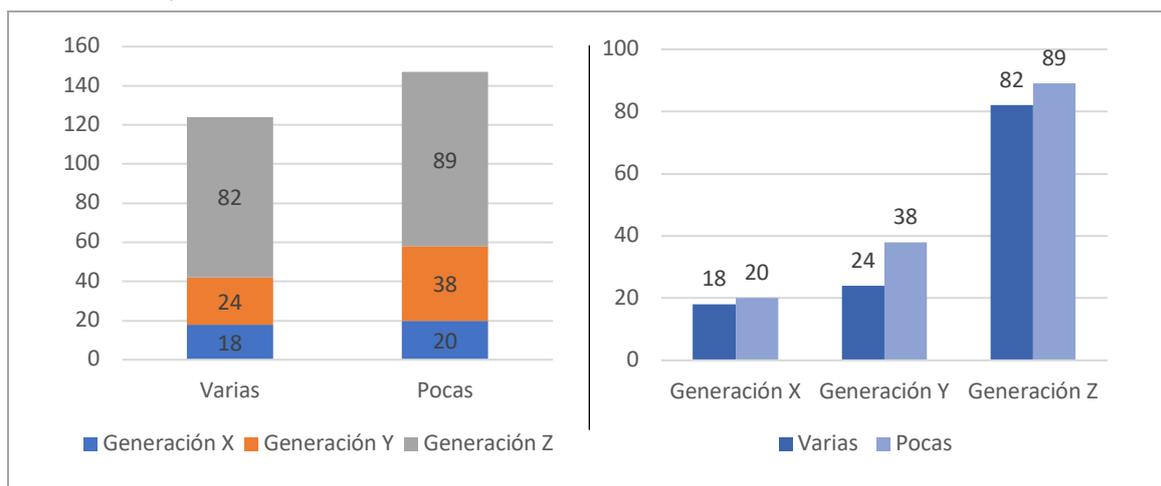


Figura 10: Recuento número de encuestados para el número de secciones en el menú

4.2. Evaluación de sitios web

Tras la evaluación de los sitios web previamente mencionados, el análisis de cada uno de los sitios webs se puede encontrar en Anexo VIII: Resultados evaluación webs y. Las puntuaciones finales de los sitios web ordenados de mayor a menor se ofrecen en la Tabla 2:

Tabla 2: Puntuaciones de los sitios webs analizados

Restaurante	Provincia	Puntuación
Maleducat	Barcelona	8,1
La Boqueria Restaurant	Barcelona	8
Tres por cuatro	Madrid	7,7
Tapas 2254	Barcelona	7,3
KEA Restaurante	Valencia	7,1
La cerda de Chueca	Madrid	6,6
L'atelier	Alicante	6,4
El Columpio	Madrid	6,3
Rosi la loca	Madrid	6,1
Torres y García	Sevilla	6
La Tajada	Madrid	5,9
La Diva	Valencia	5,8
Saona Blasco Ibáñez	Valencia	5
Maquiavelo	Sevilla	3,1

Tal y como se observa en la Tabla 2, los resultados obtenidos se encuentran en un intervalo de entre 3,1 y 8,1, siendo 6,4 la media de este análisis. Además, como datos relevantes a resaltar de esta calificación, se aprecia que tan solo uno de los sitios webs de reserva suspende esta evaluación. Este sitio web (Maquiavelo) pertenece a la provincia de Sevilla, la cual no obtiene resultados demasiado favorables en los dos restaurantes estudiados en esta muestra. En contraposición, las webs de los restaurantes seleccionados de Barcelona obtienen puntuaciones bastante óptimas en este estudio, estando 3 de ellos en el *Top 5* de la lista. Finalmente, se quisiera también remarcar que ninguno de los restaurantes de la muestra alcanza una calificación “sobresaliente”.

En la Figura 11: Puntuación evaluación de la evaluación de sitios web, se interpreta de forma gráfica estos resultados:

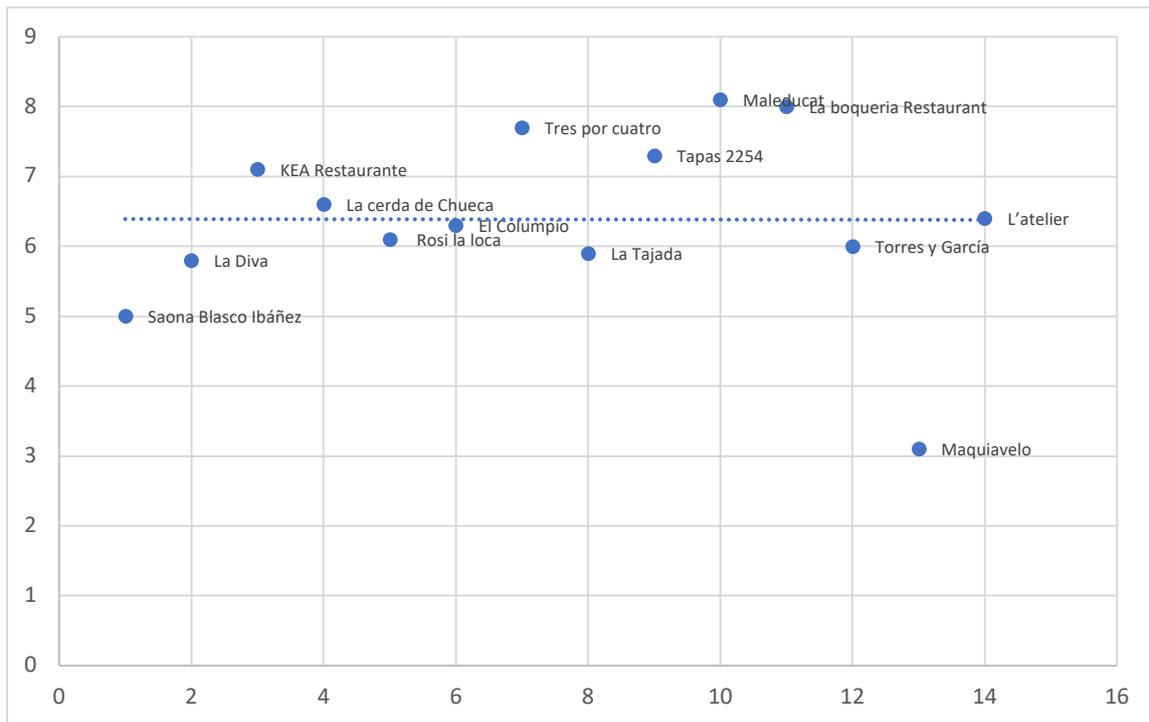


Figura 11: Puntuación evaluación de la evaluación de sitios web

4.3. Propuesta

A través de los resultados obtenidos en los estudios anteriores, es posible determinar ciertos aspectos en los sitios web de los restaurantes que son de interés para crear una propuesta inclusiva en la que las tres generaciones sujetas a estudio obtengan una experiencia de usuario positiva.

- **Diseño:** la mayoría de las características relativas a este aspecto han sido extraídas a través de la experiencia de usuario desarrollada en la encuesta del primer análisis. Como resultado, este estudio propone apostar por sitios web más inclusivos a través de:
 - **Apariencia general:** una de las ideas fácilmente extraíbles a través de los resultados de la encuesta sin preguntar explícitamente por ello, es que los sitios web con un diseño funcional y minimalista a la vez que estético, son preferidos por los usuarios para obtener una experiencia cómoda y agradable. Prueba de ello es, por ejemplo, que se destaca la rapidez en la reserva como una de las mayores ventajas a la hora de realizar este proceso vía *online*. Para ello, un diseño manejable con un estilo profesional sería apropiado para aproximarse de forma unánime las generaciones objetivo de este estudio.
 - **Menú:** en la misma línea que el aspecto anteriormente mencionado, el número de secciones del menú ha de elaborarse de forma sencilla a la vez que útil. A través de la encuesta del primer estudio, se muestra una pequeña preferencia por disponer de pocas opciones en el menú para

obtener mayor agilidad. Tras la evaluación de sitios web, este estudio determinó que tres secciones podría ser el número óptimo de opciones a colocar para continuar con el estilo más práctico del sitio web. Así mismo, y al explorar las alternativas que los sitios web analizados ofrecían, se ha determinado que las secciones a incluir en éstos podrían sintetizarse en: *home*, carta y reserva. Así mismo, y gracias a la encuesta, también se advierte de la prioridad por hacer el menor uso de *clicks*, por lo que uno de los factores a tener en cuenta en el menú sería también la disponibilidad de este sin necesidad de presionar ningún desplegable.

- **Botón de reserva:** nuevamente, con el fin de agilizar el proceso de reserva, se pretende obtener un botón de reserva lo más funcional posible para todos los usuarios. Para ello, a través de la encuesta del primer estudio y con resultados con diferencias muy mayoritarias, se determinaron características a este acceso como: el resaltado de este botón con un formato diferente, la ubicación de este botón al principio del sitio web para visualizarlo en la *Home* en un primer vistazo y el uso de la palabra “Reserva” o derivados de forma preferente frente a otras palabras que pudieran llevar a confusión al usuario.
- **Proceso de reserva:** estas particularidades propias de la página de reserva han sido extraídas en su mayoría a través de la evaluación de sitios web tras observar diferentes procesos de reserva. Así pues, se ha dividido en los siguientes elementos:
 - **Acceso a la sección de reserva:** los encuestados del primer estudio, indicaron su preferencia por alcanzar la página de reserva en el menor número de *clicks* posible. Por ello, este estudio incentiva el acceso al proceso de reserva *online* en el menor número de pasos posibles, sin necesidad de pasar por varias páginas que provoquen cierto sentimiento de confusión al usuario y que ralenticen la acción.
 - **Campos a cumplimentar:** tras observar los diferentes sitios web, se ha observado una tendencia a obtener más datos de los necesarios por parte de los sitios web de los restaurantes. Por ello, este estudio ha determinado que la cantidad óptima de campos necesarios para completar la reserva podría resumirse en dos partes: nombre completo y teléfono o email de contacto. Además, la presencia de casillas de verificación es también muy común para aceptar el tratamiento de datos personales, dar de alta a usuarios en *newsletters* o usar sus datos con fines comerciales. Para agilizar el proceso de reserva y obtener una experiencia de usuario más cómoda, esta propuesta apuesta por un máximo de una sola de estas casillas en las que se pueda aceptar el

tratamiento de datos acorde al *Reglamento General de Protección de Datos* para concluir el proceso de reserva. Finalmente, este estudio también ha denominado “elemento de importancia” en este aspecto de la web a la disponibilidad de un *widget* de calendario que permita a los usuarios la correcta elección del día de reserva deseado.

- **Particularidades en la reserva:** Tal y como se comentaba previamente, la tendencia a establecer una fianza en algunos restaurantes está creciendo. Sin embargo, esto puede generar rechazo en muchos de los integrantes de las tres generaciones estudiadas, por lo que esta propuesta apoya la ausencia de este proceso. Así mismo, se recomienda incluir otras opciones de reserva en la propia página de reserva para, de esta forma, poder ayudar a los usuarios en el proceso en caso de que haya dudas o errores en la web, así como a disponer de otras opciones como la vía telefónica o un *email*.
- **Rendimiento:** tras la evaluación de sitios web, principalmente, este estudio ha determinado distintos puntos de mejora en cuanto al *performance* de los sitios web de los restaurantes:
 - **Tests de accesibilidad y rendimiento:** se ha observado que algunos de los sitios web no prestan suficiente atención a estas métricas. Esta propuesta apuesta por sitios webs que obtengan un mínimo de problemas en el test TAW nivel AA para optimizar su accesibilidad. Por otro lado, con el fin de obtener buenos resultados en cuanto a rendimiento, se recomienda obtener resultados mayores a 90 en el test *PageSpeed Insights* en la variable rendimiento, aunque también habría que prestar atención al resto de métricas que ofrece la herramienta.
 - **Responsive en móviles:** uno de los resultados más destacables de la encuesta es la predisposición de los encuestados por realizar el proceso de reserva *online* a través de los dispositivos móviles. Por ello, esta iniciativa anima a prestar atención a la versión móvil de los sitios web, ya que la visualización, accesibilidad y rendimiento de estos sitios podrían verse afectados al cambiar de dispositivo.

5. Discusión

En esta sección se discuten los resultados mostrados previamente. Para ello, los contenidos se estructurarán de acorde a los tres análisis realizados (encuesta, evaluación web y propuesta).

5.1. Encuesta

El objetivo principal de este estudio es comprender cómo las diferentes generaciones se comportan en el contexto de la Web, sus hábitos de restauración y el uso de internet para efectuar el proceso de reserva *online*. Los resultados de este análisis pueden ayudar a los profesionales de *marketing* a desarrollar su estrategia de negocio en función de la generación a la que se dirijan.

Tal y como se demostraba en los resultados de la sección anterior, la generación es una variable clave para conocer el comportamiento del público objetivo al que se dirige una estrategia de negocio.

En la primera parte de la encuesta, relacionada con el uso de la Web, se observa que el dispositivo de preferencia para obtener internet en los tres segmentos de edad son los dispositivos móviles. Este dato se confirma posteriormente al comienzo de las preguntas relativas a la experiencia de usuario. La inclinación por usar el móvil por parte de las tres generaciones debe de ser un factor clave en el desarrollo web de los negocios que ofrecen realizar el proceso de reserva *online*, obteniendo un sitio web adecuado a estos dispositivos de forma "responsive". En este apartado inicial, se destaca también que, además de *WhatsApp* como red social favorita, *Instagram* debería ser otra red social a la que prestar atención, sobre todo para aquellos negocios enfocados en las generaciones "Y" y "Z". Resulta asimismo interesante observar que la relación entre el uso de internet y las redes sociales es más dispar en las generaciones veteranas que en aquellas más jóvenes, indicando que el tiempo que estos últimos invierten en la Red suele ser dedicado, principalmente, a las redes sociales. Por ello, se puede extraer la conclusión de que sí existen diferencias generacionales con relación al uso de la Web.

Continuando con los resultados, el análisis muestra que también se encuentran diferencias en los hábitos de restauración de los segmentos estudiados. Uno de los resultados más destacables es que la generación "X" es aquella con mayor disparidad al resto en este aspecto, ya que representa menor frecuencia de asistencia a restaurante y su motivo principal para acudir es de celebración. En contraposición, las generaciones "Y" y "Z" acuden a restaurantes con mayor continuidad, probablemente debido a que el principal motivo no es el de la celebración, sino una razón social. En la misma línea, se destaca que la generación más joven tiende a asistir a establecimientos con menor precio medio por persona, algo que encaja perfectamente con el contexto laboral en el que se encuentra una mayoría amplia de ellos, ya que no disponen de independencia económica.

En relación con el uso de internet para reservar, de nuevo, los resultados han sacado a relucir algunas diferencias generacionales. Por un lado, se observa cómo las dos generaciones más jóvenes han hecho uso del sistema de reserva *online* en mayor porcentaje que la generación “X”. Tal y como se mencionaba en el marco teórico, estas dos últimas generaciones están mucho más familiarizadas con el uso de internet en su día a día que su anterior; por lo que estos resultados son los esperados.

Así mismo, se preguntó por la opción de preferencia a las tres generaciones y fueron, de nuevo, la generación “Y” y “Z” aquellas que destacaron la vía *online* como favorita, con casi 4 sobre 5 de puntuación en ambos segmentos. La generación “X” es, nuevamente, la excepción en esta pregunta. Los encuestados comprendidos en esta generación prefieren la vía telefónica con 3,42 puntos sobre 5. Es importante mencionar que, debido a que una buena parte de estos encuestados no ha reservado nunca *online* (tal y como se indicaba en la pregunta anterior), es posible que este método de reserva obtenga resultados inferiores.

Por otro lado, se observó que las ventajas de reservar *online* coincidían de forma intergeneracional, obteniendo la mayor cantidad de respuestas en “reservar rápidamente” y “reservar en cualquier momento” como principales utilidades. Estas dos características serán de especial importancia para tener en cuenta por los restaurantes en su proceso de reserva *online* ya que deberán proporcionar una experiencia de usuario en la que el proceso de reserva se pueda realizar de forma inmediata para satisfacer estas necesidades que las tres generaciones reclaman de forma unánime.

En cuanto a la importancia de las opiniones en internet y redes sociales, son los *millennials* aquellos que más las valoran, siendo las reseñas y la puntuación que se encuentran en la Web como aquellas valoraciones de que mayor interés despiertan entre esta generación. La generación “Z” obtiene valores muy parecidos aunque por detrás de los *millennials*. Finalmente, es la generación más veterana (“X”) aquella que otorga menor importancia a las opiniones de otros usuarios, y así lo reflejan en las diferentes opciones de valoraciones.

Observando la frecuencia de reserva *online*, se aprecia un dato de interés, y es que las generaciones “X” y “Z” obtienen resultados muy parecidos, mientras que los *millennials* destacan por reservar con mayor frecuencia a través de las plataformas digitales. Este dato es especialmente curioso ya que, en preguntas previas, la generación más joven fue aquella que mostró mayor predisposición a reservar de forma *online*, sin embargo, en la práctica, no se realiza. Esto podría deberse a que los restaurantes que esta generación frecuenta no disponen de esta opción.

Finalmente, esta sección concluye con una evaluación en relación con lo sencillo que resulta reservar *online*, con los resultados más elevados en las generaciones más jóvenes, encajando con el nivel de digitalización que estas dos generaciones poseen.

Seguidamente, la encuesta concluye con una sección dedicada a la experiencia de los usuarios durante el proceso de reserva online. Antes de comenzar este

experimento en el que se les expondría a los encuestados a diferentes escenarios, se preguntó sobre el dispositivo de preferencia para realizar este experimento. Tal y como se adelantaba previamente, el móvil resultó ser la elección mayoritaria en todas las generaciones. Estos datos indican la predominancia de los móviles y lo integrados que están actualmente en la vida de las tres generaciones estudiadas en el presente análisis. En función del dispositivo de preferencia se presentó a los usuarios los mismos escenarios pero en diferentes formatos, de forma que las variables no se vieran afectadas según el dispositivo de preferencia.

Tal y como se adelantaba previamente, las respuestas a este experimento fueron bastante similares en las tres generaciones estudiadas, indicando predilección por un formato más resaltado en la opción de reserva, disponible al principio de la página, con la palabra “Reserva” en ella y fácil de gestionar con pocos *clicks*. La única variable en la que hubo menor disparidad en las respuestas fue en el número de secciones en el menú, ya que todas las generaciones optaron por visualizar pocas secciones pero con menor diferencia que las preguntas anteriores, en las que el éxito fue absoluto. Este experimento deja entrever la falta de diferencias generacionales durante el proceso de reserva *online* esperado, ya que todos los segmentos estudiados optan por una forma sencilla de gestionar sus reservas a través de internet.

Finalmente, este trabajo también quisiera destacar las limitaciones que presenta este análisis. Una de estas limitaciones es debida a la naturaleza de la encuesta, ya que la realización de ésta a través de plataformas *online* ha podido alterar los resultados obtenidos. El hecho de que los encuestados hayan dispuesto de los conocimientos y los medios necesarios para realizar esta encuesta, puede predisponer las respuestas hacia resultados más proclives a conocer y haber realizado reservas *online*. En consecuencia, existirá un porcentaje de población que no habrá sido encuestada por no disponer de un formato físico que integre las diferentes preferencias. Por otro lado, otra de las limitaciones presentadas por esta encuesta es la diferencia de muestra en la segmentación por generaciones. El estudio ha obtenido una mayor cantidad de respuestas por los sectores más jóvenes, alcanzando un menor error en éstos y, en contraposición, se han adquirido menos respuestas en los segmentos más veteranos, pudiendo existir mayor error en estas contestaciones. Por ello, futuros trabajos podrían ampliar la muestra obtenida, haciendo uso de más canales para obtener mayor cantidad de respuestas que permitan ampliar el conocimiento.

5.2. Evaluación de sitios web

En general, los resultados obtenidos en este análisis indican una cierta predisposición por las reservas *online* y apuntan a tener disponibles sitios web que tengan en cuenta la experiencia de usuario tanto en su versión web como móvil.

Tal y como se comentaba previamente, el promedio de puntuación se encuentra en 6,4, y se sitúa a dos de los sitios web con una valoración de 8 o más. Estos restaurantes son *Maleducat* y *La Boqueria Restaurant*, ambos situados en Barcelona, y aquellos que, según este análisis, podrían determinarse como los más inclusivos a nivel generacional en función a las preferencias que se indicaba en el primer análisis.

El caso de *Maleducat*, como líder en este análisis con una puntuación de 8,1, es remarcable de señalar que su puntuación sería máxima teniendo en cuenta dos aspectos a los que este estudio ha otorgado una valoración considerable: la accesibilidad y el rendimiento.

En contraposición, el sitio web de *Maquiavelo*, en Sevilla, obtiene una valoración total de 3,1 puntos por resultados únicos en la muestra como el hecho de pedir una fianza para poder finalizar la reserva.

Analizando de forma individual las variables, los resultados obtenidos indican:

- **Test TAW:** existe bastante diversidad en cuanto a los resultados obtenidos en esta prueba de accesibilidad. No se ha detectado ninguna correlación de esta variable con otra y tan sólo 3 de los 14 sitios web analizados presentan menos de 10 problemas de accesibilidad. Esta variable ha de ser una prioridad para este estudio ya que la accesibilidad es un principio que vela por el acceso web a cualquier persona, independientemente de sus capacidades técnicas. La accesibilidad es parte de hacer una Web más inclusiva en la que, por supuesto, entra en juego la variable generacional. Como limitación de esta variable, se destaca que tan sólo se han tenido en cuenta los problemas que presentan los sitios web; sin embargo, la herramienta ofrece otros datos a nivel de “advertencias” y “no verificados” que también podrían tenerse en cuenta en esta evaluación pero que, para sintetizar y cuantificar más fácilmente, no se han tenido en cuenta. Además, este test no distingue entre dispositivos, por lo que no se ha evaluado la accesibilidad en los distintos mecanismos usados para entrar en estas webs.
- **Page Speed Insights:** esta variable que analiza el rendimiento de un sitio web ha sido muy reveladora en los resultados ya que, al igual que en la accesibilidad, son muy pocos los sitios web que obtienen un resultado óptimo: tan sólo cuatro de los sitios web han alcanzado una valoración mayor a 90 puntos en la versión escritorio. Así mismo, en la versión móvil, ningún sitio web ha conseguido lograr esta calificación. Este resultado es bastante significativo teniendo en cuenta que las tres generaciones analizadas en este estudio prefieren hacer uso de los dispositivos móviles para realizar el proceso de reserva. Así mismo, se ha observado cierta relación entre este resultado de rendimiento en la versión ordenador y en la versión móvil, viendo como el resultado va siempre por debajo en dispositivos móviles. Tal

y como se comentaba, una gran mayoría de la muestra encuestada eligió el móvil como dispositivo preferente para realizar el proceso de reserva *online*, por lo que las empresas deberían tener un diseño de sus webs mucho más *responsive* para estos dispositivos. Como limitación a esta variable, se destaca la elección de la puntuación general que ofrece *Page Speed Insights*, sin tener en cuenta el resto de las métricas que también aportan información relevante en relación al *performance* de estos sitios web, con el fin de, nuevamente, simplificar la evaluación.

- **Resaltado del botón de reservas:** los resultados de esta variable son un poco mejores, identificando 6 sitios web con un resaltado en el botón de reservas en la versión ordenador y otros 6 en la versión móvil. El hecho de que un sitio web tuviera este cambio de formato en un tipo de dispositivo no significó que en el otro tuviera que ser igual, aunque en la mayoría de las webs (4) fue así.
- **Botón para reservar a primera vista:** esta variable es una que mejores resultados presenta, con 13 de los 14 restaurantes exponiendo el botón de reservas en la versión de escritorio y 10 de estos 14 en su versión móvil. De nuevo, es bastante significativo cómo este detalle se ha tenido en cuenta en algunos sitios web en la versión escritorio pero no en la versión móvil.
- **Palabra usada:** esta variable es aquella con mejores resultados ya que todos los sitios web han usado la palabra “Reserva” o derivados (“reservar”, “haz tu reserva”, “reserva mesa”, etc.) para comenzar este proceso independientemente del dispositivo en uso.
- **Número de clicks hasta la sección reserva:** la mayoría de los sitios web tan sólo necesitan un *click* para acceder a la sección de reservas, aunque algunas necesitan dos pasos para poder llegar a esta página. De forma general, este resultado no suele cambiar en función del dispositivo, aunque en una minoría de la muestra lo ha hecho. Esta variable toma cierto valor con relación a la complejidad del acceso a esta sección y presenta una pequeña correlación positiva con la variable “botón para reservar a primera vista”.
- **Número de secciones en el menú:** tan solo uno de los sitios web ha destacado por su sencillez en el número de secciones en el menú con un resultado de 3 apartados. La media de secciones se sitúa entre 5-6 y, en su mayoría, las mismas secciones para la versión escritorio están disponibles para la versión móvil.
- **Datos personales proporcionados:** tan solo uno de los sitios web ha sintetizado la cantidad de datos demandados para realizar el proceso de reserva. Se ha observado que buena cantidad de la muestra solicita en torno a 4-5 campos y, como advertencia, 6 de los 14 restaurantes requieren más

de 5 campos, algunos de ellos demasiado largos y costosos de completar por el usuario.

- **Otras casillas:** esta variable está relacionada con la anterior ya que busca sintetizar el proceso de reserva y, de nuevo, los resultados indican la falta de sencillez de la mayoría de los sitios web. 10 de los 14 sitios web tienen más de dos de estas casillas. Como observación, se ha percibido que muchos de estos casos son debidos a la oferta de suscripción a una *newsletter* o tratar los datos con fines comerciales, algo que se podría evitar ya que no son requisitos para la cumplimentación del cuestionario y ralentizan el proceso.
- **Otras opciones de reserva:** esta variable resulta de bastante utilidad como alternativa a encontrar errores, buscar reconfirmación del restaurante o, simplemente, no poder completar el proceso de reserva *online*. En 8 de los 14 restaurantes se incluía esta opción que, con gran seguridad, puede ser de mucha ayuda para aquellas personas que desconocen el proceso de reserva *online* o presentan mayores dificultades para ejecutarlo. En contraposición, 6 de los sitios web no ofrecieron estas otras opciones de reserva, lo cual puede alejar a ciertos segmentos generacionales.
- **Dificultad en la disponibilidad:** en la gran mayoría de restaurantes fue sencillo encontrar mesa para dos personas con una antelación de 1-2 días; tan sólo dos restaurantes presentaron dificultades con una semana de antelación mínima e incluso con un mes. Aunque esta variable es difícil de controlar por los restaurantes, es especialmente positivo el gran porcentaje que denota la facilidad de reservar con pocos días de antelación, lo cual mejora la sencillez en este proceso.
- **Calendario disponible:** esta variable derivó en un resultado unánime por todos los sitios web, facilitando este *widget* en todos los procesos de reserva *online* analizados. Este resultado es especialmente muy favorable debido ya que agiliza el proceso de reserva sin necesidad de hacer uso de aplicaciones diversas para encontrar el día deseado.
- **Reserva con fianza:** esta característica que ha surgido en los últimos años en algunos restaurantes para garantizar la asistencia tras la reserva sólo se encuentra disponible en uno de los restaurantes analizados. Esto es un dato bastante positivo ya que, tal y como se indicaba en el cuestionario, del primer estudio, el pagar una fianza no es bien recibido por una gran mayoría de encuestados.

Como limitación general a este estudio, se destaca que sólo se han evaluado como muestra los sitios web propios de los restaurantes, sin considerar los servicios de webs de reserva (p. ej. ElTenedor) que pueden ofrecer la opción de realizar este proceso

a través de estas plataformas. Estas webs ofrecen un diseño en el proceso de reserva idéntico o, muy similar, entre sus restaurantes, por lo que estudiar cómo son estas webs, podría ser de utilidad para futuros análisis para aportar un modelo generalizado. Sin embargo, cabe destacar que el proceso cambia en gran medida ya que la “Home” de estos sitios webs son un “escaparate” de restaurantes y no personalizan el diseño de cada uno, así como lo hacen las webs propias.

Así mismo, cabe destacar que la muestra con la que se ha trabajado es específica de los restaurantes de entre 15-25 euros de media por persona, con un estilo de gastronomía mediterráneo y situadas en ciudades de España, por lo que estos resultados podrían ser diferentes a través de una muestra menos homogénea.

Por otro lado, como limitación más específica de las variables, es importante mencionar que las herramientas usadas como test TAW o *Page Speed Insights*, pueden tener sus propios sesgos y existen muchas más herramientas que se podría usar y que otros estudios pudieran incorporar en sus análisis.

5.3. Propuesta

La propuesta inclusiva presentada en la sección de Resultados tiene en cuenta algunas de las características y datos obtenidos en el formulario y la evaluación de sitios web. Cabe destacar que esta propuesta trata el diseño, el proceso de reserva y el rendimiento como los tres pilares fundamentales sobre los que sustentarse. Sin embargo, habría que destacar como limitación al estudio que existen otros muchos aspectos en los que las webs podrían fundamentarse para considerarse inclusivas.

Así mismo, esta iniciativa recoge una tendencia que, tal y como se explicaba en el marco teórico, es cada vez más común debido a la popularidad de la Web y cómo esta va tomando terreno en la vida cotidiana de la sociedad a nivel íntegro.

En cuanto a las características de diseño y del proceso de reserva, éstas representan aspectos sencillos y que son fácilmente integrables en los sitios webs. Con relación a los elementos de rendimiento, sí que se han de tomar decisiones más técnicas para obtener resultados óptimos a nivel de accesibilidad, rendimiento y *responsiveness*.

Finalmente, este estudio ha decidido razonar también algunas de las limitaciones que expone esta propuesta. Por un lado, esta proposición tiene muy en cuenta la sencillez, algo que no todos los restaurantes pueden aportar debido a la cantidad de servicios o ubicaciones, entre otras variables, que pueden ofrecer. Por otro lado, esta propuesta tiene en cuenta el acceso de los usuarios a las webs a través de la página de inicio (la *home*), lo cual no es siempre real. Otro método de reservar en webs propias de restaurantes podría ser introduciendo “Reservar” + “nombre del restaurante” en el buscador, donde, en muchos casos, el usuario llegaría directamente a la página de reserva. Así mismo, al igual que en el caso anterior, esta propuesta tampoco ha tenido en cuenta la existencia de plataformas externas de servicios de reserva que realicen esta

función, ya que se toma en cuenta la página propia del negocio. Así mismo, al igual que se menciona en el estudio anterior, esta propuesta ha tomado como referencia un segmento muy específico de negocios: restaurantes de entre 15-25 euros de media por persona, con un estilo de gastronomía mediterráneo y situadas en ciudades de España. Por ello, se desconoce si esta propuesta podría ser fácilmente extrapolable a otro tipo de locales a través de un sistema flexible que se acople en función de las circunstancias.

En definitiva, muchos de los restaurantes deben prestar más atención a sus páginas de reserva ya que implicará un mayor ROI para sus negocios y, de ahí, la importancia de este análisis. A día de hoy, no son muchos los negocios que prestan atención a este proceso de reserva, con sitios web poco profesionales y sin tener en cuenta la experiencia de usuario. Sin embargo, cada vez más, la gente reserva más online, cobrará mayor importancia este proceso, por lo que los restaurantes deben profesionalizar sus sitios, y este trabajo aporta una pequeña guía de cómo hacerlo en ese sentido.

6. Conclusiones

Tal y como se mencionaba al principio, el presente Trabajo Final de Máster pretendía responder a la pregunta de investigación “¿existen diferencias en el comportamiento de los usuarios en función de su generación?”.

A partir de la fundamentación teórica, la perspectiva en cuanto a las conclusiones de este análisis se dirigía hacia una afirmación positiva, en la que las diferencias intergeneracionales iban a ser altamente notorias por las distintas características que las generaciones “X”, “Y” y “Z” presentan. Tras analizar varios resultados extraídos por este trabajo, se puede dividir esta pregunta de investigación en varias partes que otorgan las siguientes conclusiones:

- Sí podemos observar diferencias generacionales en el comportamiento de los usuarios en relación al uso que hacen de la Web.
- Sí existen diferencias generacionales con relación a los hábitos de restauración.
- Sí existen diferencias generacionales en el uso de Internet para reservar.
- No existen diferencias generacionales en relación con la experiencia que los usuarios desean obtener al reservar en un restaurante de forma *online*.

Como se observa, gracias a la identificación de los comportamientos más significativos con relación a los procesos de reserva *online* de los diferentes segmentos generacionales, lo cual constituye uno de los objetivos específicos de este trabajo, se ha podido contestar a la pregunta de investigación de manera fundamentada.

De esta forma, el análisis ha reafirmado que existen diferencias de comportamiento entre generaciones en varios aspectos del proceso de reserva en restaurantes a través de las diferentes plataformas digitales; sin embargo, es positivo observar que la experiencia de usuario que desean recibir las diferentes generaciones es muy similar. Esto último ha ayudado a desarrollar una propuesta inclusiva con características comunes para las tres generaciones.

Otro de los tres objetivos específicos que han constituido pilares fundamentales a partir de los cuales ha girado esta investigación, consistía en evaluar los recursos web utilizados por los sitios web de restaurantes para realizar proceso de reserva online. Los resultados fueron bastante diversos y se podría determinar que los recursos web se pueden optimizar de una mejor manera para que éstas sean más funcionales y útiles por un público más amplio.

Por último, este trabajo pretendía proponer una estrategia inclusiva de uso en plataformas digitales para los negocios de restauración que comprendiera todos los segmentos generacionales a la hora de completar el proceso de reserva en restaurantes, siendo este el tercer y último objetivo específico. En este aspecto, se considera que esta investigación ha prosperado, alcanzando a obtener una propuesta común que reduzca

las diferencias generacionales e integre las preferencias de las tres generaciones en su experiencia de usuario.

Es evidente que las nuevas plataformas digitales han cambiado la forma tradicional de realizar ciertos procesos de la sociedad. El problema surge cuando la sociedad y, concretamente, las diferentes generaciones no se adaptan a la misma velocidad de cambio que el resto. Por ello, es necesario ser consciente de estas diferencias y acoger la diversidad generacional, tratando de encontrar propuestas comunes e inclusivas.

La adopción de una propuesta fundamentada como la planteada en este trabajo puede romper algunos de los muros que se construyen entre negocio y cliente que dificultan la conversión entre ellos. Ello ha sido posible permitiendo, por un lado, la escucha a los usuarios que, eventualmente se convertirán en clientes y, por otro, evaluando los recursos que los negocios ofrecen a día de hoy en sus sitios web.

Es necesario que los negocios no olviden enfocar sus estrategias hacia el punto de vista del consumidor y escuchen las necesidades de sus clientes (en este caso, usuarios). Esto, sumado a la coexistencia cada vez mayor de más segmentos generacionales, hace la labor de los negocios más compleja para poder abarcar un mercado con mayores diferencias comportamentales.

Por todo ello, las empresas deben prestar atención a sus clientes y adoptar propuestas inclusivas que respeten la diversidad y, en este sentido, este trabajo aporta su pequeño grano de arena para que así sea.

7. Bibliografía

- BBVA Innovation Center. (2015). *Innovation Trends: generación millennial*.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red*. Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Clarke, P. (2020). *Sir Tim Berners-Lee*. Extraído de World Wide Web Foundation:
<https://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>
- Conde, I. (2018). *¿Qué busca la generación Z?* Extraído de Gastroactitud:
<https://www.gastroactitud.com/pista/generacion-z/>
- Delgado, M. (2022). *Así comen las distintas generaciones*. Extraído de Gastroactitud:
<https://www.gastroactitud.com/pista/como-comen-generaciones/>
- Department of Economic and Social Affairs (2022). *Número de personas por generación en el mundo*. Extraído de Pies en el Mapa:
<https://piesenelmapa.com/numero-de-personas-por-generacion/>
- Europa Press. (2022). *Las reservas 'online' de restaurantes se dispararon un 58% en 2021*. Extraído de Europa Press:
<https://www.europapress.es/economia/noticia-reservas-online-restaurantes-dispararon-58-2021-20220112185814.html>
- Evolution of the web. (2020). *La Evolución de la Web*. Extraído de
<http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=es>
- Floristán, J. (2016). *Generación "Millennials" los futuros clientes de los restaurantes*. Extraído de Diego Coquillat - El periódico digital de los restaurantes:
<https://www.diegocoquillat.com/generacion-millennials-los-futuros-clientes-de-los-restaurantes/>
- Forbes. (2017). *¿Conectar emocionalmente con los Millennials? De cómo personalizar a través del CRM...* Extraído de Forbes México:
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/millennials-personalizar-crm/>
- Fourhooks. (2015). *The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers*. Extraído de Fourhooks: <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
- Fundación CTIC Centro Tecnológico. (2023). *Test de accesibilidad web*. Extraído de Tawdis: <https://www.tawdis.net/index>
- García Lombardía et al. (2008). *Políticas Para Dirigir a Los Nuevos Profesionales*. Navarra: IESE Business School - Universidad de Navarra.
- IAB Spain. (2019). *Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación X*.
- IAB Spain. (2022). *Estudio anual de redes sociales*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *El sector de la restauración en España - Datos estadísticos*. Extraído de Statista: <https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/>
- Kuhns, A. y Saksena, M. (2017). *Food Purchase Decisions of Millennial Households Compared to Other Generations*. *Economic Information Bulletin*(186).

- Kurz et al. (2018). *Are Millennials Different?* Extraído de Finance and Economics Discussion Series 2018-080. Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System: <https://doi.org/10.17016/FEDS.2018.080>.
- LambWeston. (2020). *No te olvides de los clientes de la Generación X en tu restaurante*. Extraído de LambWeston: <https://lambweston.eu/es/blog/no-te-olvides-de-los-clientes-de-la-generacion-x-en-tu-restaurante>
- Lara y Ortega (2017). *Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*.
- Lostalé, E. (2019, Diciembre 11). *Así consumen y compran los 'centennials'*. Extraído de Distribución Actualidad: <https://www.distribucionactualidad.com/asi-consumen-centennials/>
- Madden, M. (2010). *Older Adults and Social Media*. Extraído de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2010/08/27/older-adults-and-social-media/>
- Mateos, M. (2016, Junio 20). *¿Dónde Está y Qué Quiere La Generación X?* Extraído de Expansión: <https://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2016/06/17/5764313de2704ef5658b4654.html>
- McCridle, M. (2009). *The ABC of XYZ*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Orús, A. (2022). *Evolución del porcentaje de compradores en internet sobre el total de internautas en España entre 2000 y 2020*. Extraído de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/481051/porcentaje-de-compradores-online-en-espana/>
- Orús, A. (2022). *Gasto per cápita en alimentos y bebidas fuera del hogar en España en 2021*. Extraído de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1126109/gasto-per-capita-en-comida-y-bebida-fuera-del-hogar-en-espana/>
- SmartKeyword. (2023). *Mejora tu rendimiento con PageSpeed*. Extraído de SmartKeyword: <https://smartkeyword.io/es/seo-outils-google-pagespeed/>
- Vázquez, B. et al. (2020). *Web Semántica: La evolución de una web con significado*. Extraído de SG: <https://sg.com.mx/revista/44/web-semantica-la-evolucion-una-web-significado>
- Valle, T. (2014). *Generación Puente*. Extraído de Publimetro: <https://www.publimetro.com.mx/mx/trixia-valle/2014/06/24/generacion-puente-2.html>

Anexos

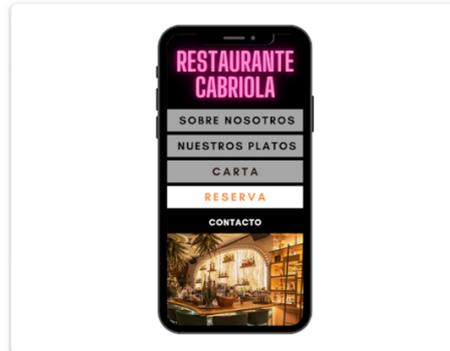
Anexo I: Diseños para la experiencia de usuario

Variable: formato de opción "Reserva"

Versión móvil



- Opción 1: Todas las secciones del menú son iguales.



- Opción 2: La opción "RESERVA" destaca en el menú.

Versión escritorio



- Opción 1: Todas las secciones del menú son iguales.



- Opción 2: La opción "RESERVA" destaca en el menú.

Variable: ubicación de opción "Reserva"

Versión móvil



- Opción 1: La opción "RESERVA" está al principio de la página.



- Opción 2: Opción La opción "RESERVA" se encuentra al deslizar.

Versión escritorio



- Opción 1: La opción "RESERVA" está al principio de la página.



- Opción 2: Opción La opción "RESERVA" se encuentra al deslizar.

Variable: palabra usada de opción "Reserva"

Versión móvil



- Opción 1: Se usa la palabra "RESERVA" para acceder a la sección donde reservar.



- Opción 2: Se usa la palabra "BOOK" para acceder a la sección donde reservar.



- Opción 3: Se usa la frase "VIVE LA EXPERIENCIA" para acceder a la sección donde reservar.

Versión escritorio



- Opción 1: Se usa la palabra "RESERVA" para acceder a la sección donde reservar.



- Opción 2: Se usa la palabra "BOOK" para acceder a la sección donde reservar.



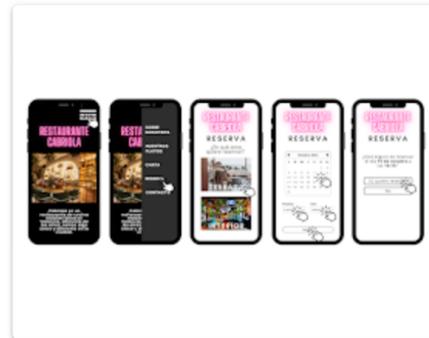
- Opción 3: Se usa la frase "VIVE LA EXPERIENCIA" para acceder a la sección donde reservar.

Variable: cantidad de clicks

Versión móvil

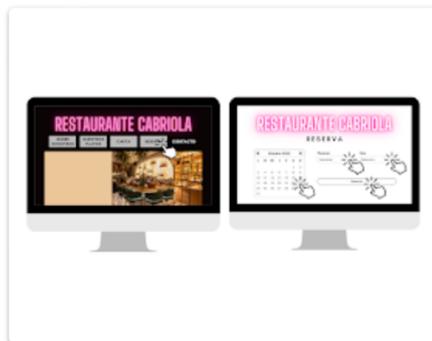


- Opción 1: Cuantos menos pasos/clicks, mejor.



- Opción 2: No importa que hayan muchos pasos/clicks.

Versión escritorio



- Opción 1: Cuantos menos pasos/clicks, mejor.



- Opción 2: No importa que hayan muchos pasos/clicks.

Variable: número de opciones en el menú

Versión móvil



Opción 1: Prefiero ver varias secciones en el menú.



Opción 2: Prefiero ver pocas secciones en el menú.

Versión escritorio



Opción 1: Prefiero ver varias secciones en el menú.



Opción 2: Prefiero ver pocas secciones en el menú.

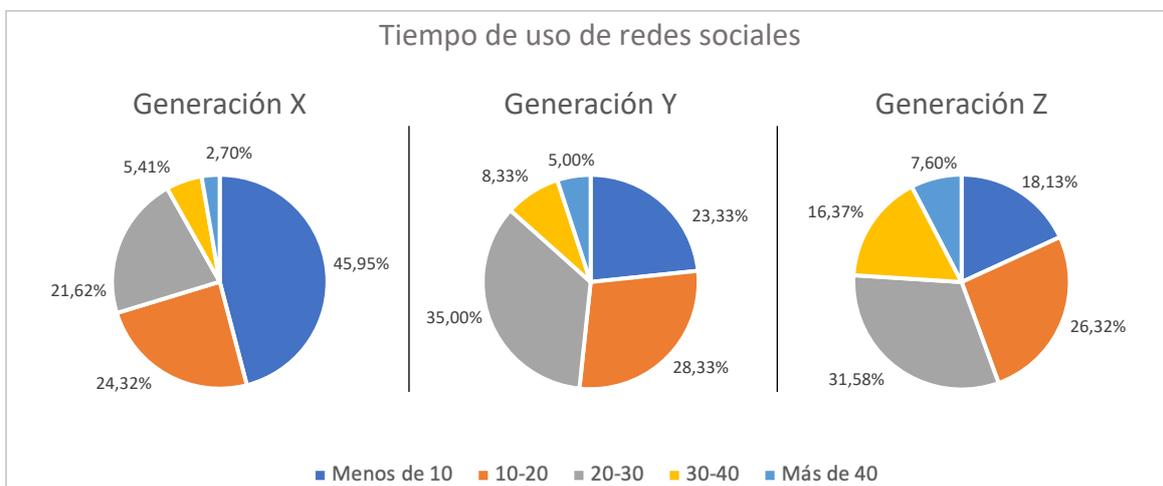
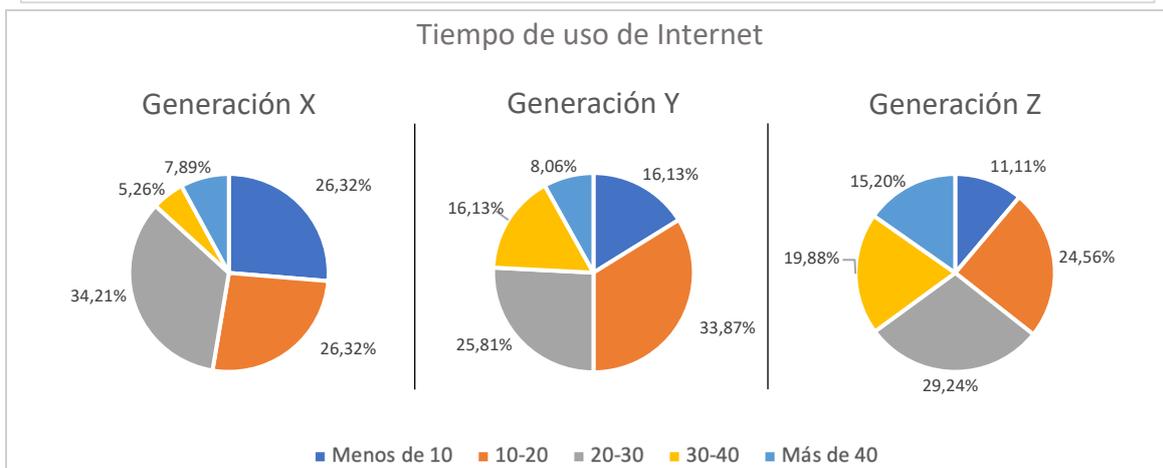
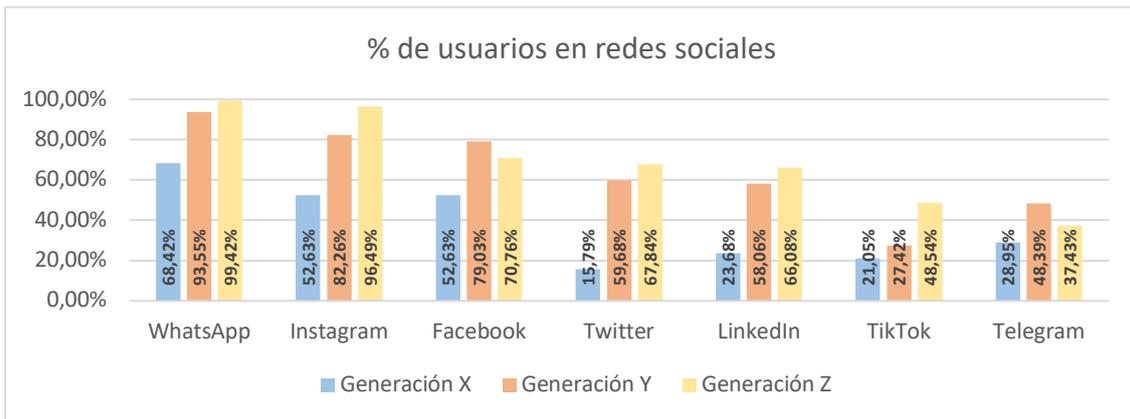
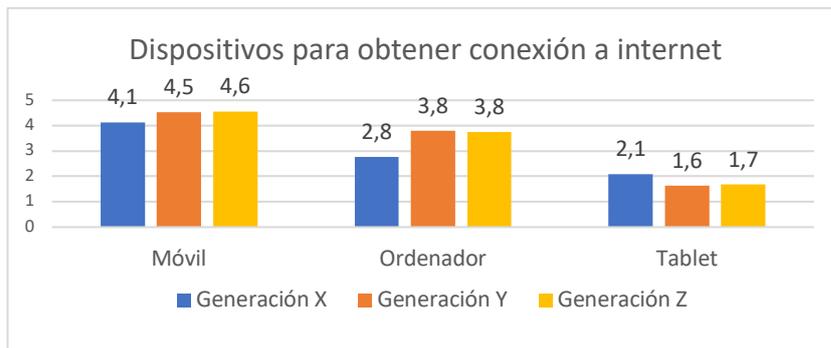
Anexo II: Ruta de encuesta

VARIABLES	PREGUNTA	RESPUESTA	CLASIFICACIÓN	ACCIÓN
INDEPENDIENTES				
Generación	Año de nacimiento	<1965	Baby boomer	Sujeto descartado
		1966 – 1980	Generación X	Sujeto aceptado
		1981 – 1995	Generación Y	Sujeto aceptado
		1996 – 2010	Generación Z	Sujeto aceptado
		>2010	Generación Alpha	Sujeto descartado
DEPENDIENTES				
Acceso a internet	¿Dispones de acceso a Internet?	Sí, pero solo en el móvil a través de datos	Sí	Continúa a la siguiente sección
		Sí, pero solo en casa a través de WiFi	Sí	Continúa
		Sí, en el móvil a través de datos y en casa a través de WiFi	Sí	Continúa
		No	No	Finaliza
Reserva online	¿Alguna vez has reservado por Internet en algún restaurante?	Sí	Sí	Continúa a la siguiente sección
		No	No	Continúa dos secciones más adelante
		No recuerdo	Sí	Continúa a la siguiente sección
Modalidad de preferencia para reservar online	Si tuvieras que reservar en una restaurante de forma online, ¿a través de qué dispositivo preferirías hacerlo?	Móvil	Móvil	Continúa a la sección diseñada en dispositivos móviles
		Ordenador	Ordenador	Continúa a la sección diseñada en dispositivos de escritorio.

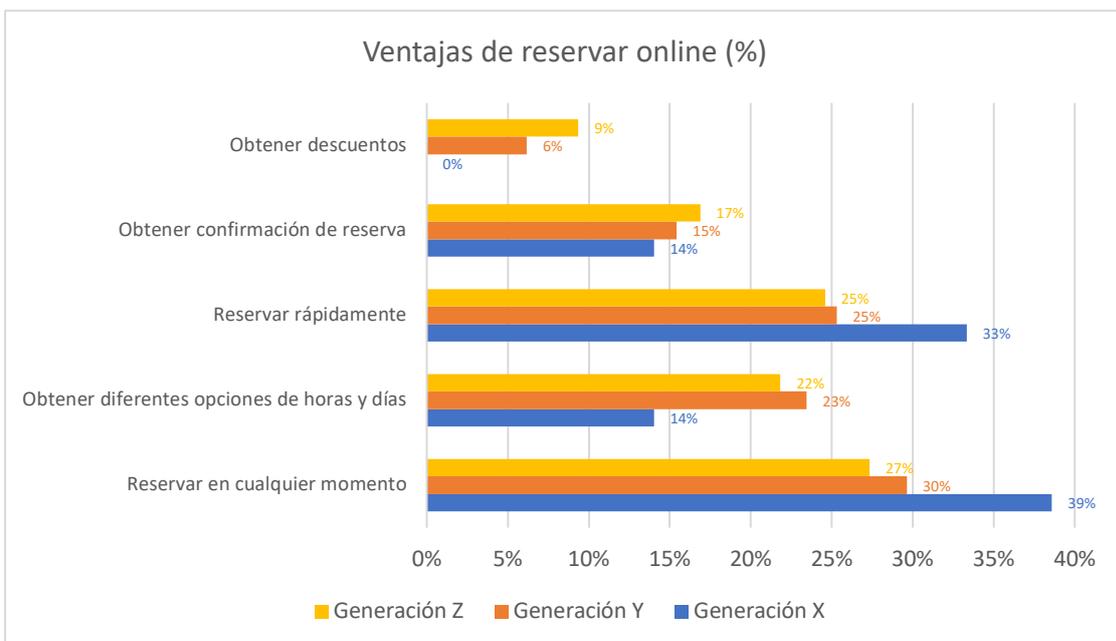
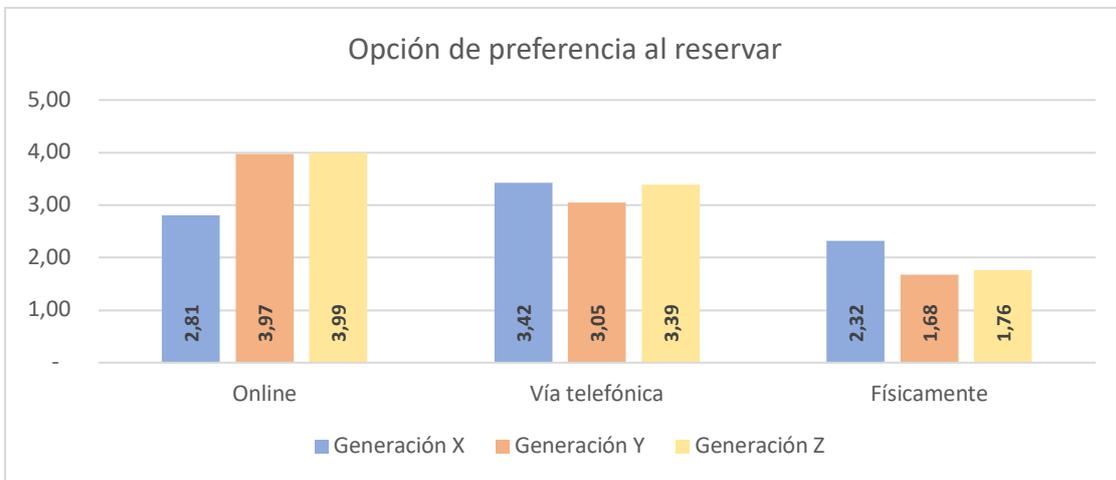
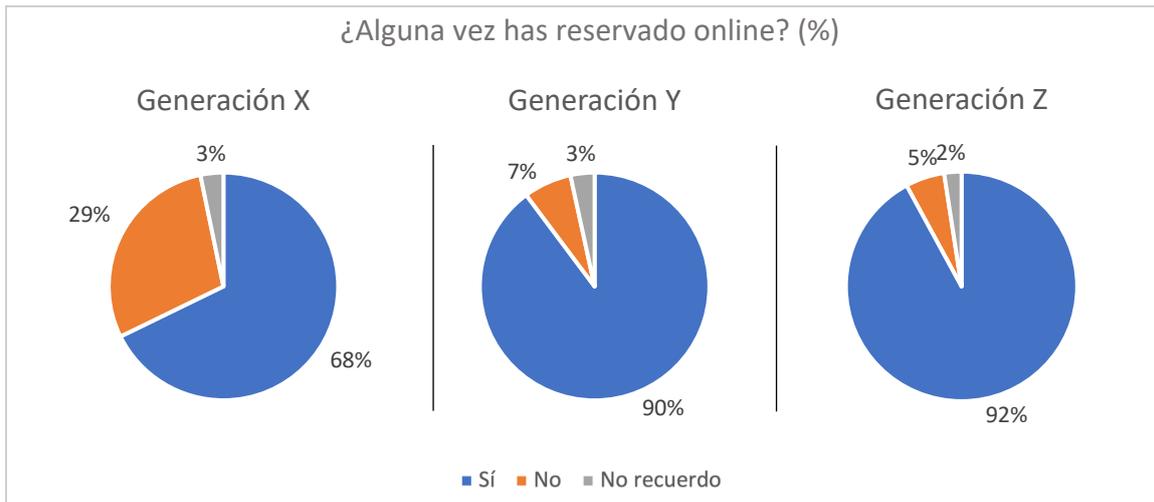
Anexo III: Rúbrica evaluación webs

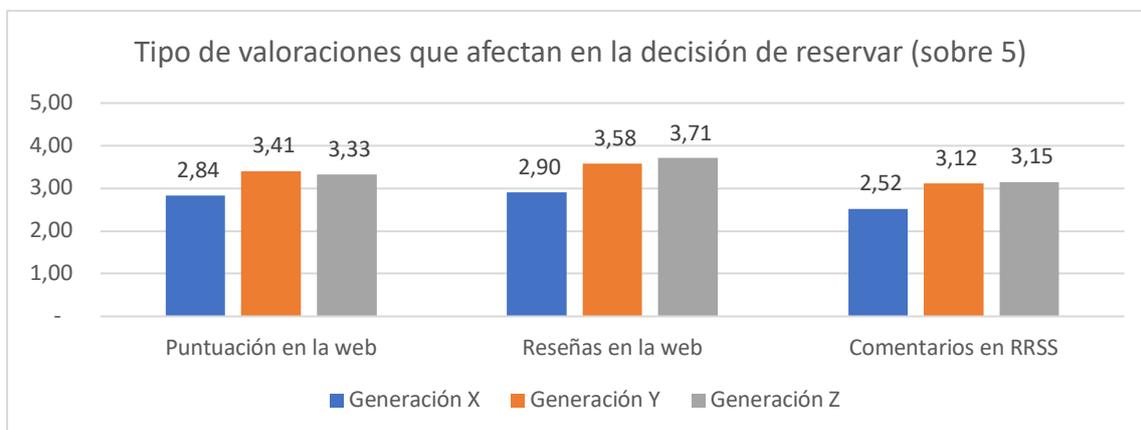
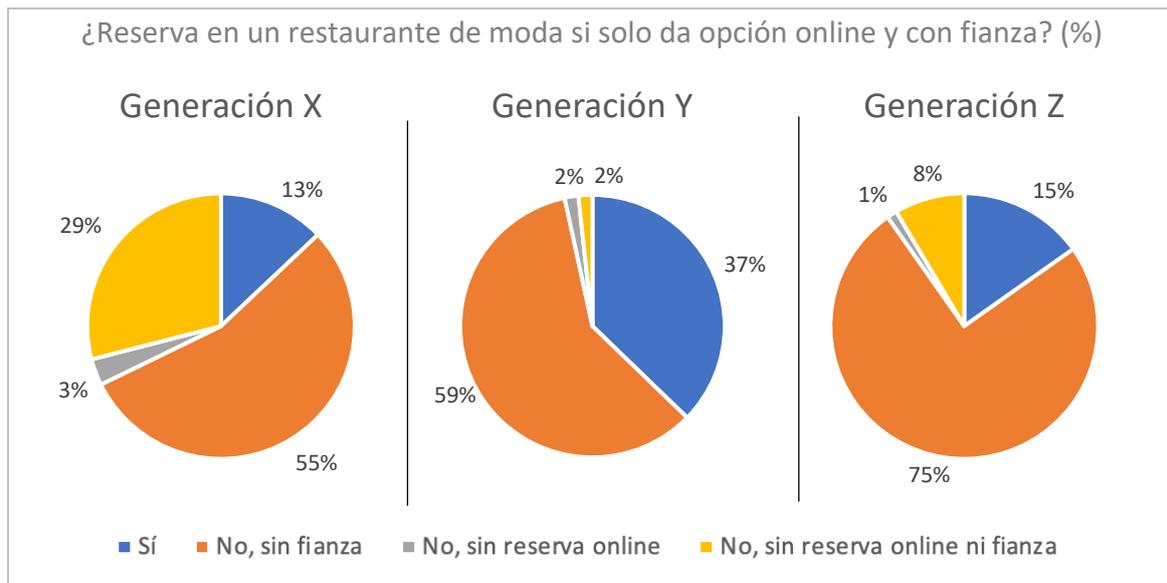
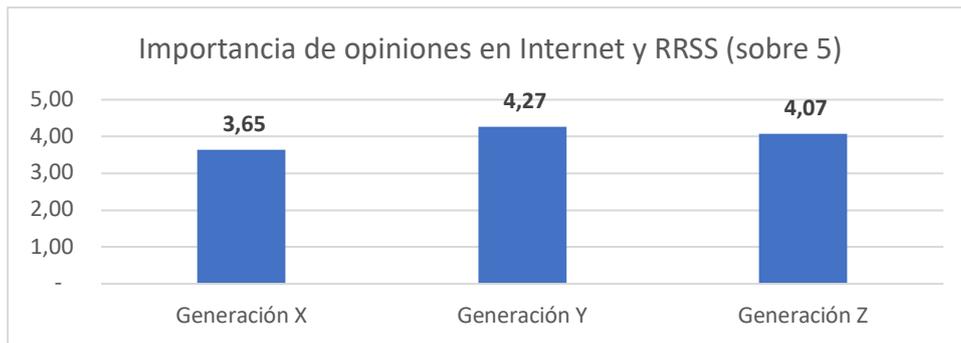
		Puntuación			
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
		Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)
	Resaltado del botón de reservas		Sí (0,5)	No (0,1)	
	Botón para reservar a primera vista		Sí (0,5)	No (0,1)	
	Palabra usada		Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
	Número de clicks hasta sección Reservas		1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
	Número de secciones en el menú		1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS		Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)		0-1 (0,5)		2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)		Sí (0,5)		No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad		1-2 días de antelación (0,3)		1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible		Sí (0,5)		No (0,1)	
Reserva con fianza		Con fianza (0)		Sin fianza (0,5)	

Anexo IV: Resultados sección "Uso de la web"



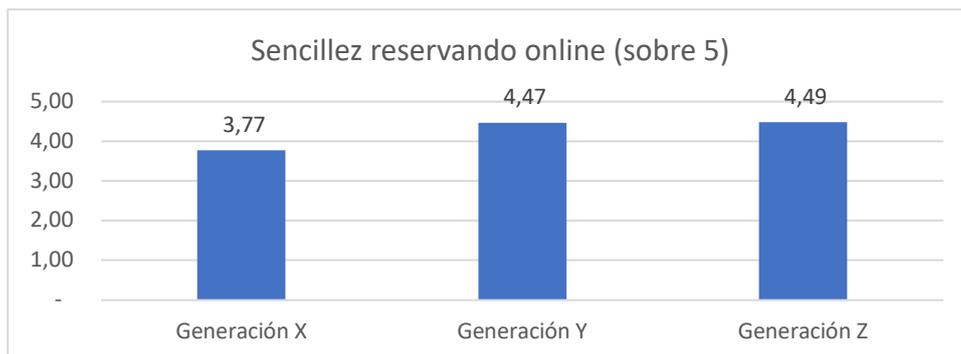
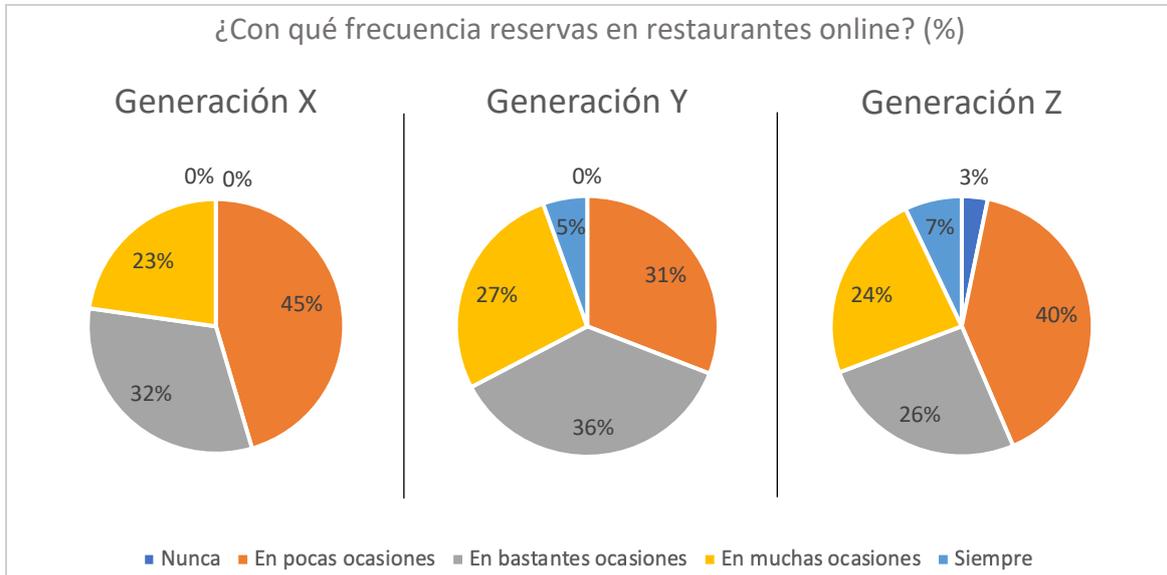
Anexo V: Resultados sección "Internet para reservar I"



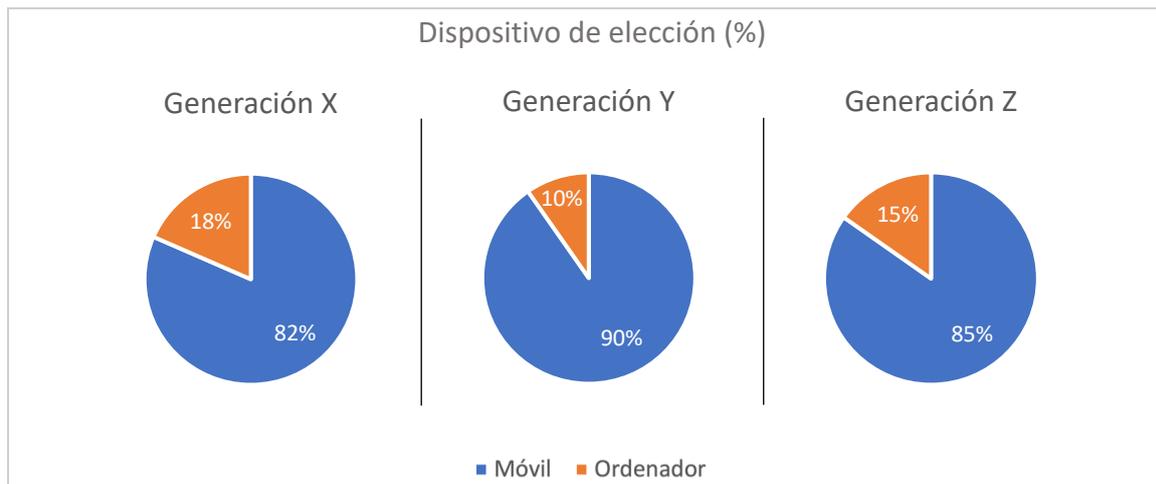


Anexo VI: Resultados sección "Internet para reservar II"

(Datos obtenidos a través de la muestra con respuesta "Sí" o "No recuerdo" en la pregunta "¿Has reservado alguna vez de forma online?" de la sección anterior)



Anexo VII: Resultados sección "Experiencia de usuario"



Anexo VIII: Resultados evaluación webs

RESTAURANTE: SAONA BLASCO IBÁÑEZ					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					5

RESTAURANTE: LA DIVA					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					5,8

RESTAURANTE: KEA RESTAURANTE					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					7,1

RESTAURANTE: LA CERDA DE CHUECA					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					6,6

RESTAURANTE: ROSI LA LOCA					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					6,1

RESTAURANTE: EL COLUMPIO					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					6,3

RESTAURANTE: TRES POR CUATRO					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					7,7

RESTAURANTE: LA TAJADA					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					5,9

RESTAURANTE: TAPAS 2254					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					7,3

RESTAURANTE: MALEUCAT					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					8,1

RESTAURANTE: LA BOQUERIA RESTAURANT					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					8

RESTAURANTE: TORRES Y GARCIA					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					6

RESTAURANTE: MAQUIAVELO					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					3,1

RESTAURANTE: L'ATELIER					
			Puntuación		
USABILIDAD EN HOME	N/A	Test TAW (nivel AA)	<10 problemas (1)	10-30 problemas (0,5)	>30 problemas (0,1)
	Escritorio	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	Móvil	PageSpeed Insights (rendimiento)	>90 (0,5)	50-89 (0,3)	<50 (0)
		Resaltado del botón de reservas	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Botón para reservar a primera vista	Sí (0,5)	No (0,1)	
		Palabra usada	Reserva y derivados (0,5)	Book (0,1)	Otra (0)
		Número de clicks hasta sección Reservas	1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0,1)
		Número de secciones en el menú	1-3 (0,5)	4-5 (0,3)	>5 (0,1)
	SECCIÓN RESERVAS	Escritorio/ móvil	Datos personales proporcionados	1-3 campos (0,5)	4-5 campos (0,1)
Otras casillas (protección de datos, newsletters...)			0-1 (0,5)	2 (0,2)	>2 (0)
Otras opciones de reserva (móvil, email...)			Sí (0,5)	No (0,1)	
Dificultad en la disponibilidad			1-2 días de antelación (0,3)	1 semana de antelación (0,1)	1 mes de antelación (0)
Calendario disponible			Sí (0,5)	No (0,1)	
Reserva con fianza			Con fianza (0)	Sin fianza (0,5)	
PUNTUACIÓN TOTAL					6,4