



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

**División de Administración Turística y
Mercadotecnia**

**MARKETING MIX COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL, CASO: “TAQUERÍAS DON
JULIO” EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.**

Tesis

**Para obtener el grado de
Licenciado en Mercadotecnia y Negocios**

Presenta

Omar Daniel Martín Rivero

Directora

Dra. Nancy Angelina Quintal García

Asesores

**Dra. Jacqueline Ganzo Olivares
Dr. Luis Germán Sánchez Méndez
Dr. Uzziel Japhet Vega Cadena
Dr. José Francisco Tamayo Garza**



Chetumal, Quintana Roo, México, julio de 2024



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Marketing mix como estrategia de posicionamiento empresarial, Caso: “Taquerías Don Julio” en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Presenta
Omar Daniel Martín Rivero

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

COMITÉ DE TESIS:

DIRECTORA: 
Dra. Nancy Angelina Quintal García

ASESORA TITULAR: 
Dra. Jacqueline Ganzo Olivares

ASESOR TITULAR: 
Dr. Luis Germán Sánchez Méndez

ASESOR SUPLENTE: 
Dr. Uzziel Japhet Vega Cadena

ASESOR SUPLENTE: 
Dr. José Francisco Tamayo Garza

Chetumal, Quintana Roo, México, Julio de 2024.



Tabla de contenido

Declaración de originalidad	6
Carta de cesión de derechos	7
Resumen.....	8
Agradecimientos	9
Dedicatoria	10
Capítulo 1. Introducción	11
1.1 Presentación del tema	12
1.2 Antecedentes	13
1.3 Definición del problema.....	14
1.4 Objetivo(s)	15
1.5 Justificación.....	16
Capítulo 2. Revisión de la literatura	17
2.1 Marketing Mix como Estrategia Empresarial	17
2.1.1 Marketing	17
2.1.2 Teoría de las 4P	19
2.1.3 Teoría de las 4C	20
2.1.4 Teoría de las 7P	20
2.1.5 Principios de marketing.....	21
2.1.6 Producto	25
2.1.7 Plaza	26
2.1.8 Promoción	28
2.1.9 Promoción de ventas.....	29
2.1.10 Precio.....	30
2.2 El Posicionamiento Empresarial como Base para el Éxito Comercial	32
2.2.1 Posicionamiento.....	32
2.2.2 Bases para el posicionamiento.....	35
2.2.3 Posicionamiento en el mercado.....	36
2.3 Proceso de Compra del Consumidor: Factores e Influencia.....	37
2.3.1 Factores que influyen en el proceso de compra	38
2.3.2 Dimensiones del proceso de compra	40
2.4 Satisfacción del Cliente como Estrategia para el Éxito Empresarial	45
2.4.1 Beneficios de la satisfacción del cliente	46
2.4.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente	47
2.4.3 Técnicas de medición	48
2.4.4 Satisfacción total del cliente	49
Capítulo 3. Hipótesis o preguntas de investigación.....	54
Capítulo 4. Diseño de la investigación	55
4.1 Enfoque de Investigación	55
4.2 Diseño de Investigación	56

4.3 Población y Muestreo.....	56
4.4 Instrumento de Investigación.....	57
4.5 Implementación de Software.....	57
4.6. Participantes/Informantes.....	58
4.7. Materiales/Instrumentos.....	59
4.8. Procedimientos.....	61
4.9. Procedimientos para el análisis de los resultados.....	62
Capítulo 5. Resultados.....	65
Capítulo 6. Discusión.....	87
6.1 Edad de los encuestados.....	87
6.2 Frecuencia de visitas.....	88
6.3 Factores de elección de taquería.....	88
6.4 Conocimiento de la taquería.....	88
6.5 Género de los encuestados.....	89
6.6 Motivaciones para visitar.....	89
6.7 Gasto promedio por visita.....	89
6.8 Preferencias de contenido en redes sociales.....	90
6.9 Probabilidad de recomendar la taquería.....	90
6.10 Aspectos a mejorar.....	90
6.11 Conclusiones.....	91
Capítulo 7. Conclusiones.....	94
7.1 Reconocimiento de Marca y Posicionamiento:.....	94
7.2 Factores que Influyen en la Elección de Taquerías:.....	94
7.3 Estrategias de Posicionamiento y Fidelización:.....	94
7.4 Percepción Comparativa con la Competencia:.....	95
7.5 Segmentación del Mercado y Oportunidades de Crecimiento:.....	95
7.6 Frecuencia de Visitas y Gasto Promedio:.....	95
7.7 Medios de Publicidad y Preferencias en Redes Sociales:.....	95
7.8 Satisfacción del Cliente y Probabilidad de Recomendación:.....	96
7.9 Áreas de Mejora:.....	96
Anexos.....	99
Anexo 1.....	99

Índice de figuras

Imagen 1. Evolución del Marketing Mix Fuente: Lauterborn (1990).....	20
Imagen 2. Marketing Mix 4P – 7P Fuente: Booms B. y Bitner M. (1981).....	21
Imagen 3. Elaboración propia.	56
Imagen 4. Elaboración propia.	57
Imagen 5. Gráfica edad. Elaboración propia.....	65
Imagen 6. Gráfica género. Elaboración propia.	66
Imagen 7. Gráfica lugar de residencia. Elaboración propia.	68
Imagen 8. Gráfica de visita a taquerías. Elaboración propia.	69
Imagen 9. Gráfica con quienes visitan taquerías. Elaboración propia	71
Imagen 10. Gráfica dinero gastado en taquerías. Elaboración propia.	72
Imagen 11. Gráfica taquería que prefieres en Chetumal. Elaboración propia	74
Imagen 12. Gráfica factores que influyen en elección de taquerías. Elaboración propia.	75
Imagen 13. Gráfica red social donde obtienes información de taquerías. Elaboración propia.	77
Imagen 14. Gráfica si conoces Taquerías Don Julio. Elaboración propia.	79
Imagen 15. Gráfica motivos por los que visitas Taquerías Don Julio. Elaboración propia. ...	80
Imagen 16. Gráfica probabilidad de recomendación. Elaboración propia.....	81
Imagen 17. Gráfica acciones que te motivarían más a visitar Taquerías don Julio. Elaboración propia.	83
Imagen 18. Gráfica contenido que te gustaría ver en redes sociales. Elaboración propia	84
Imagen 19. Gráfica aspectos en los que deba mejorar Taquerías Don Julio. Elaboración propia.	86

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado “Marketing Mix como estrategia de posicionamiento empresarial, caso: Taquerías Don Julio en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo” tuvo como finalidad demostrar que el marketing mix es una herramienta valiosa en el momento de posicionar un negocio en la mente del consumidor, obteniendo su fidelidad. Es el caso de “Taquerías don Julio”, quien, a pesar de su buena aceptación en el inicio de sus actividades, enfrenta dificultades para lograr un posicionamiento claro, lo que se refleja en una baja tasa de recompra. El estudio se enfoca en los cuatro componentes fundamentales del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

A través de un análisis detallado del mercado y de la competencia, así como la aplicación de una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño concluyente, descriptivo y transversal simple debido a su idoneidad para el análisis del posicionamiento de empresas pequeñas de servicios, tal como lo es “Taquerías don Julio”, nos permitió obtener datos objetivos, precisos y comparables, elementos esenciales en un mercado altamente competitivo como el de las taquerías en Chetumal.

Se aplicaron encuestas y entrevistas con clientes con la finalidad de identificar las causas de la baja tasa de recompra y las posibles estrategias para mejorar el posicionamiento. Los resultados obtenidos indican que la falta de una propuesta de valor diferenciada y la baja inversión en publicidad son factores críticos que afectan el posicionamiento de la taquería.

Los resultados obtenidos en la investigación nos permitieron demostrar que los consumidores valoran la autenticidad y calidad de los productos, así como una buena atención al cliente y una experiencia satisfactoria en el local. Las estrategias propuestas incluyen la implementación de campañas de promoción que destaquen la autenticidad y calidad de los productos, el desarrollo de programas de fidelización para incentivar la recompra y la mejora de la calidad del servicio al cliente. También se sugiere una mayor presencia en redes sociales y la realización de eventos locales para atraer a nuevos clientes.

Palabras clave: Marketing Mix, estrategias de marketing, posicionamiento empresarial, fidelización del cliente, tasa de recompra.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido fundamentales para la realización de esta tesis. A mis padres, por su guía y consejos sabios, y a mis hermanos, por su constante aliento y comprensión. Su confianza en mí ha sido una fuente de motivación invaluable.

A mis maestros, quienes con su dedicación y conocimiento han iluminado mi camino académico, les debo una gran parte de mi formación profesional. Gracias por su paciencia, sus enseñanzas y por inspirarme a siempre buscar la excelencia. Su compromiso con la educación ha sido una inspiración constante.

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento. Su presencia en mi vida ha sido un faro de esperanza y fe, dándome la fuerza necesaria para superar cada obstáculo y seguir adelante en este camino.

A mis compañeros, quienes con su colaboración y amistad han enriquecido mi experiencia de aprendizaje. Gracias por las discusiones constructivas, el apoyo mutuo y por compartir esta aventura académica conmigo. Su compañerismo ha sido un pilar esencial en este proceso.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que dedicaron su tiempo para participar en esta investigación. Su generosidad y disposición para colaborar han sido cruciales para el éxito de este trabajo. Sin su valiosa contribución, esta tesis no habría sido posible.

Dedicatoria

A la Dra. Nancy Angelina Quintal García, dedico esta tesis con profunda gratitud por su apoyo incondicional durante mi travesía por la universidad. Su guía, sabiduría y constante disposición para ayudarme han sido una fuente inagotable de inspiración y motivación. Gracias por creer en mí y por ser una mentora excepcional.

A mi padre, Julio Omar Martín Barboza, dedico este trabajo en reconocimiento a su guía y sus valiosos consejos. Su ejemplo de integridad, trabajo duro y perseverancia ha sido fundamental en mi vida. Gracias, papá, por estar siempre ahí para orientarme y apoyarme en cada paso de este camino.

A mi madre, Erika Rivero Puc, dedico esta tesis en agradecimiento a su constante aliento y amor incondicional. Mamá, tus palabras de ánimo y tu fe en mis capacidades me han impulsado a seguir adelante a pesar de los desafíos. Gracias por tu dedicación y por ser mi mayor fuente de fuerza y cariño.

A mi abuelita Carmita Martín, dedico este trabajo con todo mi amor y agradecimiento. Abuelita, tu amor constante y tu apoyo incondicional han sido un refugio y una inspiración a lo largo de mi vida. Gracias por estar siempre presente y por brindarme tanto cariño y sabiduría.

A mis queridas hermanas, Erika Martín y Scarlett Martín, dedico esta tesis con todo mi corazón. Su apoyo, compañía y amor fraternal han sido esenciales en mi camino. Gracias por estar a mi lado, por las risas compartidas y por ser un pilar de apoyo en todo momento.

Finalmente, dedico esta tesis a mi querido perro Coco, que ya descansa en paz. Aunque te hayas adelantado el año pasado, siempre te recordaré con cariño. Gracias, Coco, por los momentos de alegría y compañía que compartimos. Siempre serás parte de mi corazón.

Capítulo 1. Introducción

Taquerías Don Julio es un negocio familiar que abrió sus puertas en Chetumal, Quintana Roo, el 16 de diciembre de 2023. Ha tenido una buena aceptación inicial por parte del público; sin embargo, aún no ha logrado un posicionamiento claro en la mente de los consumidores chetumaleños. Esta falta de posicionamiento se refleja en una baja tasa de recompra por parte de los clientes, lo que representa un obstáculo para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores (Kotler & Keller, 2016). Un posicionamiento débil puede afectar negativamente las ventas, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa. Lamb, Hair y McDaniel (2018) señalan que "un posicionamiento efectivo puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores, atraer y fidelizar clientes, aumentar las ventas y obtener un mayor margen de beneficio".

En el caso de Taquerías Don Julio, la falta de un posicionamiento claro y una baja tasa de recompra son dos problemas que están interrelacionados. La falta de posicionamiento puede dificultar que la taquería atraiga y fidelice a los clientes, lo que a su vez puede conducir a una baja tasa de recompra. Smith y Zook (2014) afirman que "para tener éxito en un mercado competitivo, las empresas necesitan desarrollar una propuesta de valor única y comunicarla de manera efectiva a su público objetivo".

Esta situación representa un problema importante para Taquerías Don Julio, ya que pone en riesgo su éxito a largo plazo. Si la taquería no logra mejorar su posicionamiento y aumentar la tasa de recompra, es probable que tenga dificultades para competir en el mercado y, eventualmente, tenga que cerrar sus puertas.

En esta investigación se analizará si el marketing mix, considerado el pilar fundamental del marketing y cuya aplicación se encuentra presente en casi todos los productos y servicios que se comercializan, permitirá a Taquerías Don Julio posicionarse en la mente de los consumidores. Esto contrarrestaría la falta de un posicionamiento claro (no se cuenta con una estrategia de marketing definida), la ausencia de una propuesta de valor diferenciada, la baja inversión en publicidad, la baja tasa de recompra (poca o nula satisfacción de los clientes), la baja calidad de los productos o servicios, la falta de fidelización y la competencia de otras taquerías. Se tiene como finalidad diseñar estrategias que ofrezcan soluciones a estos problemas y mejoren las posibilidades de éxito de la taquería a largo

plazo. Estas estrategias estarán basadas en un análisis del mercado, la competencia y las necesidades de los consumidores.

1.1 Presentación del tema

El objeto de estudio de esta tesis es Taquerías Don Julio, un negocio familiar que abrió sus puertas en Chetumal, Quintana Roo, el 16 de diciembre de 2023. Esta investigación se centra en analizar el marketing mix como estrategia de posicionamiento empresarial y cómo puede influir en la tasa de recompra y el posicionamiento en el mercado de esta taquería. Objeto de Estudio: Negocio: Taquerías Don Julio Ubicación: Chetumal, Quintana Roo Inicio de operaciones: 16 de diciembre de 2023 Sector: Restaurantes (especializado en taquerías) Problemas identificados: Falta de posicionamiento claro en la mente de los consumidores, Baja tasa de recompra, Competencia con otras taquerías en la región. Límites Históricos (Temporales): Período de estudio: Desde la apertura de Taquerías Don Julio el 16 de diciembre de 2023, hasta la fecha de finalización de la investigación en 2024. Contexto temporal: Esta investigación se desarrolla en un contexto donde las estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales son fundamentales para el posicionamiento de negocios locales. Análisis temporal: El estudio abarca un periodo de aproximadamente un año, permitiendo observar las estrategias de marketing implementadas y su impacto en el posicionamiento y la tasa de recompra a lo largo del tiempo. Justificación Temporal: Relevancia del período: El primer año de operaciones de un negocio es crucial para establecer una base de clientes y posicionar la marca en el mercado. Analizar este período permite identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de marketing para garantizar el éxito a largo plazo. Temporalidad en la recopilación de datos: La recolección de datos a lo largo de este año proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores y la efectividad de las estrategias de marketing mix implementadas.

1.2 Antecedentes

El posicionamiento de marca y la tasa de recompra son temas cruciales en el ámbito del marketing, especialmente para pequeños negocios como las taquerías. Investigaciones previas han demostrado que un posicionamiento claro y diferenciado es fundamental para atraer y retener clientes en un mercado competitivo (Kotler & Keller, 2016). En este contexto, Taquerías Don Julio, un negocio familiar que abrió sus puertas en Chetumal, Quintana Roo, el 16 de diciembre de 2023, enfrenta desafíos significativos en cuanto a la definición de su posicionamiento y la fidelización de su clientela.

Investigaciones Previas

Posicionamiento de Marca: Estudios como los de Lamb, Hair y McDaniel (2018) han subrayado la importancia de un posicionamiento efectivo para diferenciar una empresa de sus competidores y atraer clientes. Un posicionamiento débil puede resultar en bajas ventas, escasa rentabilidad y crecimiento limitado. Smith y Zook (2014) también destacan que para tener éxito, las empresas deben desarrollar una propuesta de valor única y comunicarla efectivamente a su público objetivo.

Tasa de Recompra: Reichheld y Sasser (1990) enfatizan que la fidelización de clientes es una estrategia esencial para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. La baja tasa de recompra puede ser indicativa de problemas en la satisfacción del cliente, la calidad del producto o el servicio al cliente. Berry y Parasuraman (1991) señalan que aspectos como la calidad de los productos, la atención al cliente y la relación calidad-precio son cruciales para influir en la satisfacción del cliente y su decisión de regresar.

Marketing Mix: El concepto de marketing mix, introducido por Neil Borden y popularizado por Jerome McCarthy en la década de 1960, sigue siendo un marco fundamental en la teoría y práctica del marketing. Espinosa (2014) y Kotler (2007) describen cómo las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) son esenciales para alcanzar los objetivos comerciales. Estudios recientes han adaptado el marketing mix a contextos específicos como el de los servicios y pequeñas empresas, enfatizando la necesidad de estrategias personalizadas y coherentes.

Motivación para la Elaboración del Trabajo

La motivación para esta investigación surge de la necesidad de Taquerías Don Julio de mejorar su posicionamiento y aumentar su tasa de recompra en un mercado altamente competitivo. A pesar de

su buena aceptación inicial, la taquería no ha logrado establecer una propuesta de valor clara ni una estrategia de marketing efectiva, lo que pone en riesgo su sostenibilidad a largo plazo.

Esta investigación busca llenar el vacío existente en la aplicación práctica del marketing mix en negocios locales como Taquerías Don Julio. Al analizar y proponer estrategias basadas en un análisis detallado del mercado y las necesidades de los consumidores, este trabajo pretende proporcionar soluciones concretas que puedan ser implementadas para mejorar el desempeño y la competitividad de la taquería.

1.3 Definición del problema

El problema central que se investigará en esta tesis es la falta de un posicionamiento claro de Taquerías Don Julio en la mente de los consumidores de Chetumal, Quintana Roo, lo cual se refleja en una baja tasa de recompra. Esta situación pone en riesgo la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la taquería, a pesar de su buena aceptación inicial.

Caracterización del Problema

Falta de Posicionamiento Claro: El posicionamiento de marca es un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier negocio. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. En el caso de Taquerías Don Julio, la falta de un posicionamiento claro impide que la taquería se destaque en un mercado saturado de opciones similares. Lamb, Hair y McDaniel (2018) destacan que un posicionamiento efectivo es crucial para diferenciarse de los competidores, atraer y fidelizar clientes, aumentar las ventas y obtener mayores márgenes de beneficio.

Baja Tasa de Recompra: La tasa de recompra es un indicador crítico de la lealtad del cliente y la satisfacción con el producto o servicio ofrecido. Una baja tasa de recompra puede ser indicativa de problemas en varios aspectos, desde la calidad del producto hasta la experiencia del cliente. Berry y Parasuraman (1991) identifican que la satisfacción del cliente depende de factores como la calidad del producto, la atención al cliente, el ambiente del local y la relación calidad-precio. La falta de una estrategia clara de fidelización y una propuesta de valor diferenciada son elementos que contribuyen a la baja tasa de recompra en Taquerías Don Julio.

Enmarcación Teórica del Problema

El marketing mix, introducido por Neil Borden y popularizado por Jerome McCarthy, ofrece un marco teórico adecuado para abordar estos desafíos. El marketing mix, compuesto por las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es una herramienta esencial para desarrollar estrategias de marketing que pueden mejorar el posicionamiento de la marca y la tasa de recompra. Espinosa (2014) y Kotler (2007) subrayan la importancia de una implementación coherente y estratégica del marketing mix para alcanzar los objetivos comerciales.

Enfoque del Estudio

Esta investigación se centrará en analizar cómo la aplicación del marketing mix puede influir en el posicionamiento de Taquerías Don Julio y aumentar su tasa de recompra. Se explorarán las percepciones y expectativas de los consumidores, la calidad de los productos y servicios ofrecidos, y la efectividad de las estrategias de promoción y fidelización actuales. Al identificar y abordar las causas subyacentes de la falta de posicionamiento claro y la baja tasa de recompra, se pretende desarrollar un conjunto de estrategias prácticas y adaptables que permitan a Taquerías Don Julio mejorar su competitividad y garantizar su éxito a largo plazo en el mercado de Chetumal.

1.4 Objetivo(s)

Objetivo General:

Analizar la influencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento para las Taquerías Don Julio en la mente de los consumidores de Chetumal.

Objetivos Específicos:

1. Investigar cómo el marketing mix puede ser utilizado como estrategia de posicionamiento empresarial.
2. Analizar la aplicación del marketing mix en empresas de servicios similares.
3. Examinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los consumidores.
4. Proponer y diseñar estrategias específicas de marketing mix para mejorar el posicionamiento de Taquerías Don Julio.

1.5 Justificación

La problemática que enfrenta Taquerías Don Julio, relacionada con la falta de un posicionamiento claro en la mente de los consumidores chetumaleños y la baja tasa de recompra, representa un obstáculo significativo para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Este trabajo tiene como objetivo analizar y aplicar el marketing mix como estrategia de posicionamiento para resolver estos desafíos, brindando un aporte sustancial tanto al conocimiento científico del marketing como a su aplicación práctica en negocios locales. En cuanto a la actualidad del problema, el estudio aborda un desafío contemporáneo en el ámbito del marketing y la gestión empresarial: cómo posicionar efectivamente una marca en un mercado saturado y competitivo. Taquerías Don Julio, un negocio que abrió sus puertas en diciembre de 2023, representa un caso reciente y relevante para analizar el impacto de las estrategias de marketing en tiempo real. El aporte al conocimiento científico y tecnológico de este trabajo es significativo, ya que proporciona un análisis detallado de la aplicación del marketing mix en un contexto real y ofrece insights sobre la adaptabilidad de estas estrategias a negocios locales y familiares, expandiendo así la comprensión de su eficacia y relevancia en diferentes escenarios comerciales. La prevalencia del problema de falta de un posicionamiento claro y baja tasa de recompra es común en muchos negocios pequeños y medianos. Este estudio no solo es relevante para Taquerías Don Julio, sino también para otros negocios que enfrentan desafíos similares, proporcionando un marco teórico y práctico replicable. Los resultados de esta investigación pueden aplicarse para mejorar la competitividad y sostenibilidad de Taquerías Don Julio, ofreciendo estrategias concretas para aumentar la tasa de recompra y fortalecer el posicionamiento de la marca. Además, las conclusiones y recomendaciones pueden servir como guía para otros emprendedores y propietarios de pequeñas empresas que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado. La investigación se realiza para abordar la urgente necesidad de mejorar el posicionamiento y la tasa de recompra de Taquerías Don Julio, ya que la falta de estas estrategias puede conducir a la insatisfacción del cliente y, en última instancia, al fracaso del negocio. Este trabajo busca identificar las causas subyacentes de estos problemas y proponer soluciones efectivas. El propósito de este estudio es desarrollar y aplicar estrategias de marketing mix que permitan a Taquerías Don Julio establecerse firmemente en el mercado, atraer y fidelizar a los clientes y asegurar su éxito a largo plazo, proporcionando un modelo que pueda ser utilizado por otros negocios similares para superar desafíos análogos.

Capítulo 2. Revisión de la literatura

2.1 Marketing Mix como Estrategia Empresarial

2.1.1 Marketing

La mercadotecnia es crucial para comprender a los clientes, sobresalir en un mercado competitivo, forjar una imagen positiva de la marca, promocionarse de manera efectiva y adaptarse a las demandas del mercado. Este enfoque estratégico es fundamental para el éxito y crecimiento del negocio. Según la American Marketing Association (AMA, 1984), el marketing es el proceso de planificación y aplicación de estrategias relacionadas con el precio, la distribución y la comunicación de productos, servicios e ideas. El objetivo es generar cambios que conduzcan al logro de metas individuales y empresariales.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Según Kotler (2003), las estrategias de marketing son esenciales para el éxito de la gestión comercial de una empresa, ya que generan una serie de oportunidades que facilitan la obtención de ventajas competitivas. Estas estrategias permiten expandir la cuota de participación en el mercado, lo que posibilita una mejor posición frente a los segmentos altamente competitivos.

Kotler (1984) describe el marketing como un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros.

Stanton, Etzel y Walker (2015) describen el marketing como un conjunto de actividades que forman parte de un sistema empresarial completo. Estas actividades están orientadas a la creación de productos que satisfagan las necesidades del mercado, así como a la fijación de precios, la promoción y la distribución de dichos productos hacia el mercado objetivo, todo con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Esto implica que el marketing no se limita únicamente a la promoción de productos o servicios, sino que abarca todas las etapas del proceso comercial, desde la identificación de las necesidades del cliente hasta la entrega satisfactoria del producto o servicio. El marketing involucra la planificación de productos que sean atractivos para los consumidores, la fijación de precios estratégicos, la promoción efectiva y la distribución eficiente.

El concepto de marketing mix, a menudo referido como las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), fue introducido por primera vez por Neil Borden en 1949 en su artículo "The Concept of the Marketing Mix". Borden, quien era profesor de la Escuela de Graduados de Administración de Empresas de Harvard en ese momento, acuñó el término para describir una serie de actividades de marketing que las empresas debían llevar a cabo para alcanzar sus objetivos comerciales.

Sin embargo, fue hasta la década de 1960 cuando Jerome McCarthy popularizó el concepto en su libro "Basic Marketing: A Managerial Approach", donde presentó las 4P como un marco estructurado para la toma de decisiones de marketing. McCarthy simplificó y refinó la idea de Borden, estableciendo claramente las cuatro variables principales que las empresas deben considerar al diseñar su estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción.

Desde entonces, el marketing mix ha sido ampliamente aceptado como un modelo fundamental en la teoría y práctica del marketing. Ha sido utilizado por innumerables empresas en todo el mundo como una guía para planificar y ejecutar sus actividades de marketing, permitiéndoles adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

A lo largo de los años, el marketing mix ha evolucionado para incluir más variables, como procesos, personas y evidencia física en el caso de servicios, y ha dado lugar a nuevos enfoques como las 7P del marketing. Sin embargo, las 4P originales siguen siendo fundamentales en la comprensión y aplicación de los principios básicos del marketing, proporcionando un marco sólido para la gestión de las actividades de marketing en diversas industrias y contextos empresariales.

Espinosa (2014) describe el Marketing Mix como uno de los elementos más clásicos del marketing, creado por McCarthy en 1960. Este concepto engloba los cuatro componentes fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos, también conocidos como las 4P, son tradicionales en la estrategia comercial de una empresa y se utilizan de manera coherente y conjunta para lograr sus objetivos comerciales, complementándose entre sí.

Según Kotler (2007), la mezcla de marketing se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables que una empresa utiliza para generar una respuesta deseada en su mercado objetivo. Esto abarca todas las acciones que la empresa puede emprender para influir en la demanda de su producto".

En Taquería Don Julio, la mezcla de marketing representa la estrategia fundamental que esta

taquería emplea para alcanzar sus objetivos comerciales. Esta estrategia implica que Don Julio debe decidir cómo presentará y venderá sus productos (tacos, tortas, etc.), cómo fijará sus precios, cómo distribuirá sus productos a los clientes y cómo promocionará su negocio.

Según Baena (2017), las 4P del marketing, o el Marketing Mix de la empresa, son elementos esenciales para alcanzar metas comerciales. Esto implica que la empresa debe tomar decisiones relativas al producto, precio, plaza y promoción.

Por ejemplo, en términos de “producto”, la taquería debe decidir qué tipos de tacos ofrecer, cómo serán preparados y cuáles serán los ingredientes especiales que los diferencien de otros lugares. En cuanto al “precio”, Don Julio debe establecer precios competitivos que reflejen el valor de sus productos y que sean atractivos para los clientes. Respecto a la “distribución”, la taquería necesita decidir si venderá sus tacos exclusivamente en su local o si también ofrecerá servicios de entrega a domicilio. Por último, en relación con la “promoción”, Don Julio debe desarrollar estrategias para dar a conocer su marca, como publicidad local, presencia en redes sociales, eventos especiales, entre otros.

La mezcla de marketing en Don Julio implica tomar decisiones estratégicas en cuanto al producto, precio, distribución y promoción de sus tacos y otros productos para atraer clientes, diferenciarse de la competencia y alcanzar el éxito en el mercado de las taquerías.

2.1.2 Teoría de las 4P

Según Pixel Creativo (2013), a fines de los años 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, simplificó las variables previamente mencionadas a solo cuatro, las cuales se conocen actualmente como las 4P del Marketing o Marketing Mix.

Según Baena (2017), las 4P del marketing, o el Marketing Mix de la empresa, son elementos esenciales para alcanzar metas comerciales. Esto implica que la empresa debe tomar decisiones relativas al producto, precio, plaza y promoción.

Por ejemplo, en términos de “producto”, la taquería debe decidir qué tipos de tacos ofrecer, cómo serán preparados y cuáles serán los ingredientes especiales que los diferencien de otros lugares. En cuanto al “precio”, Don Julio debe establecer precios competitivos que reflejen el valor de sus productos y que sean atractivos para los clientes. Respecto a la “distribución”, la taquería necesita decidir si venderá sus tacos exclusivamente en su local o si también ofrecerá servicios de entrega a domicilio. Por último, en relación con la “promoción”, Don Julio debe desarrollar estrategias para dar a conocer su marca, como publicidad local, presencia en redes sociales, eventos especiales, entre otros.

Las 4P del marketing proporcionan a Taquería Don Julio las herramientas necesarias para

tomar decisiones estratégicas que impulsen su posicionamiento en el mercado, desde el desarrollo de productos únicos hasta la fijación de precios competitivos, la optimización de la distribución y la creación de estrategias de promoción efectivas.

2.1.3 Teoría de las 4C

Penny (2016) menciona que en 1990, Robert Lauterborn, Profesor de la Universidad de Carolina del Norte, propuso una alternativa interesante que no ha recibido la debida atención. Lauterborn sugirió que las 4P, que tradicionalmente enfocan las acciones de marketing desde la perspectiva de la empresa, podrían ser reemplazadas por las 4C para dar mayor relevancia al punto de vista del cliente. Estas son:

- a) Consumidores en lugar de Productos. b) Costos en lugar de Precio. c) Conveniencia en lugar de Punto de Venta. d) Comunicación en lugar de Promoción.



Imagen 1. Evolución del Marketing Mix Fuente: Lauterborn (1990)

2.1.4 Teoría de las 7P

En el dinámico mundo del marketing, la capacidad de adaptación y evolución es esencial para mantenerse relevante y competitivo. En este sentido, la teoría de las 4P del marketing, propuesta por Jerome McCarthy en la década de 1960, marcó un hito importante al proporcionar un marco sólido para entender las variables fundamentales en la comercialización de productos y servicios. Sin embargo, con el paso del tiempo y los cambios en las dinámicas del mercado, se hizo evidente la necesidad de una ampliación de este modelo para abordar de manera más completa las complejidades

del entorno empresarial contemporáneo. En 1981, Bernard Booms y Mary Bitner respondieron a esta demanda al introducir tres nuevas dimensiones, dando origen al concepto de las 7P del marketing. Estas adiciones no solo enriquecieron el enfoque tradicional, sino que también ofrecieron una perspectiva más completa y holística para abordar los desafíos y oportunidades en la industria del marketing, especialmente en el contexto de servicios y entornos intensivos en conocimiento.

De acuerdo con Hernández (2013), en 1981, Bernard Booms y Mary Bitner expandieron el modelo convencional de las 4P del marketing, incorporando tres nuevas dimensiones, lo que dio lugar a las 7P del marketing:

- a) Personas. b) Procesos. c) Physical Evidence (Evidencia Física).

Este modelo ampliado de las 7P se adaptó especialmente bien a la industria de servicios y a entornos donde el conocimiento juega un papel crucial. De estas tres nuevas dimensiones, las dos primeras (Personas y Procesos) se consideran factores explícitos, mientras que la tercera (Evidencia Física) representa un factor implícito.

Para Taquería Don Julio, comprender y aplicar el concepto de las 7P del marketing resulta fundamental para alcanzar una posición sólida en el mercado. Al integrar las dimensiones adicionales de Personas, Procesos y Evidencia Física junto con las 4P tradicionales, la taquería puede desarrollar estrategias más completas y efectivas que se alineen con las demandas de sus clientes y el entorno competitivo.

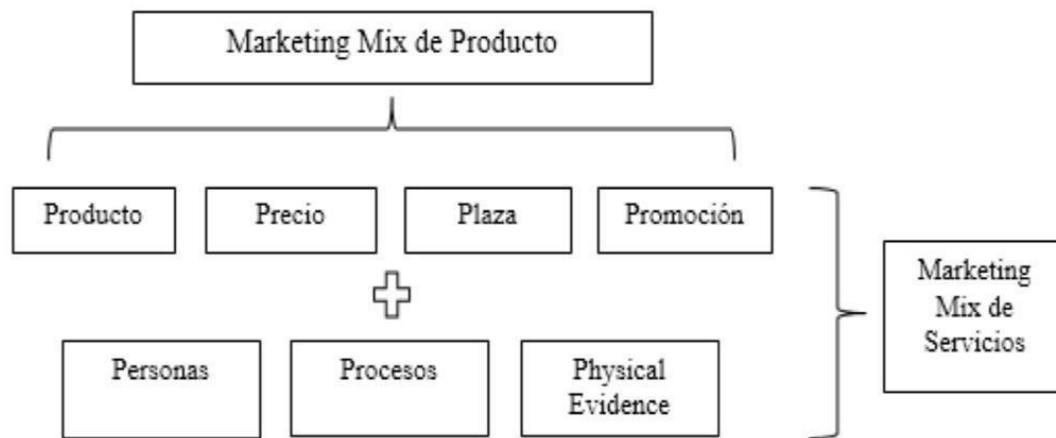


Imagen 2. Marketing Mix 4P – 7P Fuente: Booms B. y Bitner M. (1981)

2.1.5 Principios de marketing

En la búsqueda constante de consolidar y hacer crecer negocios, es crucial adentrarse en los principios fundamentales del nuevo marketing, que actúan como guía en el camino hacia el éxito

empresarial. Los diez pilares clave del marketing contemporáneo están diseñados para fortalecer las unidades productivas existentes y equipar a negocios como Taquería Don Julio con las herramientas necesarias para destacarse en el competitivo panorama empresarial. Las perspectivas propuestas por Kotler ofrecen aplicaciones prácticas sugeridas, con el objetivo de florecer y alcanzar el éxito.

Principio número 1: Reconocer que, ahora, el poder lo tiene el consumidor. Díaz (2010) destaca que Kotler advierte sobre un cambio fundamental en el paradigma del marketing: en la actualidad, el poder ha pasado a manos del consumidor. En un entorno donde la información es omnipresente, los consumidores están bien informados sobre los productos y servicios que les interesan. La venta ya no es un monólogo en el que se dirige y controla al consumidor; ahora es un diálogo y una colaboración. El marketing moderno se enfoca en conectar y colaborar con los clientes, ofreciendo soluciones superiores, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de establecer relaciones duraderas.

Este principio subraya la importancia de entender que los clientes tienen acceso a una vasta cantidad de información sobre alimentos y servicios gastronómicos. Por lo tanto, una taquería debe adoptar un enfoque centrado en el cliente, manteniendo un diálogo constante para comprender sus preferencias y necesidades. Esto implica proporcionar experiencias culinarias personalizadas y de alta calidad que no solo cumplan, sino que superen las expectativas del cliente, fomentando así relaciones a largo plazo.

Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando, directa y únicamente, a tu mercado

En la era del marketing segmentado, la época de un marketing para todos, utilizando predominantemente medios de comunicación masiva, ha dado paso a un enfoque más preciso y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados. Este principio implica identificar claramente a su mercado objetivo y dirigir los esfuerzos de marketing y promoción hacia ese público específico. En lugar de adoptar un enfoque generalizado, la taquería debe desarrollar ofertas y mensajes que resuenen con su audiencia local, utilizando canales de comunicación dirigidos, como la publicidad local y las redes sociales centradas en la comunidad.

Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Toda la actividad de marketing debe estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no solo sus características y funciones, que es lo que se hace en muchas actividades de comunicación de marketing. Para comprender qué cosas consideran

“propuestas de valor” los clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- Identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuáles valores se va a competir.
- Analizar la habilidad de la organización para entregar esos valores a los clientes.
- Comunicar y vender el valor entregado, no solo las características del producto.
- Asegurarse de entregar al mercado el valor prometido y mejorar y ampliar continuamente este modelo de valor.

Este principio implica comunicar de manera efectiva el valor único que ofrece a sus clientes. En lugar de simplemente resaltar las características de sus tacos y otros platillos, la taquería debe enfocarse en transmitir la experiencia gastronómica auténtica y la calidad de sus ingredientes frescos y sabrosos. Esto requiere un enfoque estratégico en la diferenciación y la creación de una propuesta de valor sólida que resuene con su base de clientes.

Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye y se entrega el producto

Kotler recomienda cuestionarse continuamente si es posible redefinir la red de distribución y entrega para ofrecer más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, como Dell a nivel online e Ikea en el mundo offline. Este principio implica optimizar la distribución y entrega de los productos para garantizar una experiencia del cliente fluida y satisfactoria. Esto puede incluir explorar opciones de entrega a domicilio o implementar estrategias de servicio al cliente mejoradas para garantizar que los pedidos se entreguen puntualmente y que la calidad de los alimentos se mantenga alta durante todo el proceso de entrega.

Principio número 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos creen nuevas y únicas formas de generar valor. Esto implica establecer un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de productos y servicios, lo cual se facilita con Internet y los blogs.

Esto implica involucrar activamente a los clientes en el proceso de desarrollo y mejora de sus productos y servicios. Puede lograrse mediante la recopilación de comentarios y sugerencias de los clientes, la realización de encuestas periódicas de satisfacción y la participación activa en las redes sociales para fomentar la interacción y el compromiso con la marca.

Principio número 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

La recomendación básica es no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No solo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual, blogs, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas preexistentes, pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Taquería Don Julio puede explorar nuevas estrategias de marketing y promoción para llegar a su base de clientes existente de manera efectiva. Esto podría incluir el uso de redes sociales, publicidad dirigida en línea y estrategias de marketing de contenido para mantenerse en contacto con los clientes y mantenerlos informados sobre las ofertas y promociones actuales.

Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Fundamentalmente, se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente claridad la relación entre inversiones en marketing, impacto en las ventas, impacto en los ingresos de la empresa e impacto en la rentabilidad de la empresa. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, conocido como marketing metrics management, está ganando terreno.

Taquería Don Julio puede implementar sistemas de seguimiento y análisis para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing y promoción. Esto podría incluir el seguimiento de métricas clave como el número de clientes nuevos, la tasa de retención de clientes, el valor promedio de los pedidos y el retorno de la inversión en campañas específicas de marketing.

Principio número 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Para Kotler, el nuevo marketing debe recurrir necesariamente a los recursos que las nuevas tecnologías de la información y la informática ponen en manos de las empresas, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. Kotler señala la importancia de utilizar aplicaciones tecnológicas para la dirección de campañas, la gestión de proyectos y productos y servicios, especialmente porque el principal escollo al implantar alta tecnología es el desconocimiento de su existencia por parte de los profesionales del marketing.

Esto implica aprovechar las últimas tecnologías disponibles para mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones de marketing. Puede incluir el uso de sistemas de gestión de relaciones

con el cliente (CRM), herramientas de automatización de marketing, análisis de datos avanzados y aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones internas.

Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios y una empresa orientada a la lealtad de los clientes:

- La empresa orientada a beneficios reduce costos, sustituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos y consigue muchos clientes.
- La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, empodera a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente y selecciona a los clientes que consigue.

Taquería Don Julio puede adoptar un enfoque a largo plazo en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Esto implica invertir en iniciativas de fidelización de clientes, programas de recompensas y servicios personalizados que fortalezcan la lealtad del cliente y generen ingresos recurrentes a lo largo del tiempo.

Principio número 10: Mirar al marketing como un todo

Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y debe considerarse y aplicarse desde esta perspectiva. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa, descubrir las oportunidades del mercado y determinar la capacitación e infraestructura necesarias para llevar a cabo todo esto.

Para Taquería Don Julio, esto implica integrar el marketing en todas las facetas del negocio, desde la creación de productos hasta la atención al cliente. Esto requiere una colaboración estrecha entre los diferentes departamentos de la empresa para garantizar una experiencia coherente y satisfactoria para el cliente en todos los puntos de contacto con la marca.

2.1.6 Producto

A lo largo de la historia, el concepto de producto ha evolucionado desde su forma más básica hasta convertirse en una parte fundamental de la economía moderna y el marketing contemporáneo.

En sus orígenes, los productos eran principalmente bienes físicos que satisfacían necesidades básicas de supervivencia, como alimentos, refugio y vestimenta. Estos productos solían ser producidos por comunidades locales de manera artesanal, utilizando materias primas disponibles en su entorno

cercano. La variedad de productos era limitada y su disponibilidad estaba sujeta a factores como la estacionalidad, la ubicación geográfica y las habilidades de los artesanos locales.

Con el tiempo, el concepto de producto se expandió para incluir una gama más amplia de bienes y servicios que satisfacían una variedad de necesidades y deseos humanos. La Revolución Industrial trajo consigo avances tecnológicos que permitieron la producción en masa de bienes estandarizados, lo que aumentó la disponibilidad y accesibilidad de productos para un público más amplio. Además, surgieron nuevas categorías de productos, como maquinaria industrial, herramientas y productos manufacturados, que impulsaron el crecimiento económico y la urbanización en todo el mundo.

Kotler (2001) destaca que el producto es esencial en la mercadotecnia, siendo la representación tangible de la oferta de la empresa al mercado. Este componente se distingue por aspectos clave como la calidad, el diseño, la marca y el empaque.

Kotler y Armstrong (2013) explican que un producto es “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

En el mundo de una taquería como Don Julio, un producto se refiere a todo lo que la taquería ofrece a sus clientes para satisfacer sus deseos y necesidades. Esto incluye los deliciosos tacos, tortas, burritos y otros platillos que Don Julio prepara con ingredientes frescos y de calidad.

Además de los platillos en el menú, también se consideran productos la experiencia que ofrece Don Julio a sus clientes: un ambiente acogedor y auténtico, un servicio amable y rápido, y la garantía de una comida deliciosa y satisfactoria. Estos elementos intangibles, como el ambiente y el servicio, también forman parte de la oferta de productos de Don Julio.

Para Don Julio, es crucial que todos sus productos, tanto tangibles como intangibles, tengan un alto valor para los clientes. Los tacos deben ser sabrosos y estar preparados con atención a los detalles, mientras que el ambiente y el servicio deben crear una experiencia memorable y positiva para los comensales.

2.1.7 Plaza

La plaza, como uno de los elementos del marketing mix, se refiere al lugar donde se ofrece el producto o servicio al cliente y donde se lleva a cabo el intercambio. Este componente abarca todas las decisiones relacionadas con la distribución y la disponibilidad del producto para el consumidor final.

En la historia del marketing, el concepto de plaza ha evolucionado desde simplemente referirse al lugar físico donde se realizaba la transacción hasta abarcar una visión más amplia de la distribución y accesibilidad del producto. Tradicionalmente, la plaza se asociaba con tiendas físicas, pero con el advenimiento del comercio electrónico y otras formas de venta digital, este concepto se ha expandido para incluir canales de distribución en línea, como sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico.

La importancia de la plaza radica en asegurar que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento adecuado para satisfacer las necesidades del cliente. Una distribución eficiente garantiza que los clientes tengan acceso fácil al producto, lo que puede influir significativamente en su decisión de compra. Además, una plaza bien gestionada puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y a mejorar la experiencia del cliente al ofrecer conveniencia y accesibilidad.

Kotler y Armstrong (2013) describen la plaza como: “El término plaza abarca las actividades de la empresa destinadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”.

Martínez et al. (2014) explican que la colocación del producto, también conocida como distribución o plaza, implica ubicarlo donde el cliente lo necesite. Esta definición abarca todas las decisiones relacionadas con su traslado o distribución desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo final.

Stanton et al. (2007) definen la distribución de esta manera: “Dentro de la mezcla de marketing, la distribución se encarga de hacer llegar el producto al mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es organizar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final”.

En Taquería Don Julio, la plaza se refiere a las actividades que la taquería realiza para asegurar que sus tacos y otros productos estén disponibles para los clientes objetivo. Esto implica la gestión de la distribución y ubicación de la taquería en lugares estratégicos donde los clientes puedan acceder fácilmente a sus platillos.

Por otro lado, dentro de la estrategia de marketing de Don Julio, la distribución tiene como objetivo principal llevar sus deliciosos tacos y platillos al mercado meta. Esto implica organizar la venta y la entrega de los productos desde la taquería hasta el cliente final, ya sea a través del servicio en el local o mediante opciones de entrega a domicilio. La distribución eficaz garantiza que los clientes puedan disfrutar de los tacos frescos y sabrosos de Don Julio de manera conveniente y eficiente.

2.1.8 Promoción

La promoción como herramienta de marketing tiene sus raíces en las primeras formas de intercambio comercial y comunicación entre vendedores y compradores. A lo largo de la historia, los comerciantes han buscado formas de destacar sus productos y atraer la atención de los consumidores.

Uno de los primeros ejemplos de promoción puede encontrarse en la antigua Roma, donde los comerciantes utilizaban señales visuales para anunciar sus productos en las calles con el objetivo de atraer a los transeúntes. Estas señales podían ser pinturas en las paredes o inscripciones en piedras, que comunicaban información sobre los productos y sus precios.

Con el tiempo, las técnicas de promoción evolucionaron y se diversificaron. Durante la Revolución Industrial, con la aparición de la producción en masa y la creciente competencia entre empresas, surgió la necesidad de promover los productos de manera más sistemática. Se desarrollaron técnicas de publicidad impresa en periódicos y revistas, así como la colocación de anuncios en vallas publicitarias y carteles en espacios públicos.

A medida que avanzaba el siglo XX, con el advenimiento de la radio y la televisión, la promoción se extendió a través de nuevos medios de comunicación. Los anuncios radiales y televisivos se convirtieron en una forma poderosa de llegar a audiencias masivas y persuadir a los consumidores sobre los beneficios de diversos productos y servicios.

Con la llegada de Internet y las redes sociales en el siglo XXI, la promoción se ha diversificado aún más, con estrategias digitales como el marketing por correo electrónico, los anuncios en línea y las campañas de redes sociales que permiten a las empresas llegar a audiencias específicas de manera más precisa y personalizada.

La promoción, según la autora Vega D. (2019), se define como una herramienta del marketing que busca informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre cierto producto, destacando los beneficios proporcionados por la empresa.

Stanton et al. (2007) destacan que las estrategias de promoción son esenciales para informar, comunicar y recordar al público objetivo sobre la existencia de un producto o servicio. La importancia de estas funciones varía según el contexto empresarial. Aunque un producto pueda ser excelente, si no se comunica adecuadamente, no alcanzará su máximo potencial. Por lo tanto, la promoción debe comenzar por informar al público.

Esto incluye diversas estrategias de comunicación como la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas. El objetivo principal de la promoción es informar,

persuadir y recordar a los consumidores sobre los beneficios y características de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. De esta manera, la promoción contribuye a aumentar la visibilidad de la marca, generar interés en los consumidores y, finalmente, motivar la compra.

El objetivo principal de la promoción en Don Julio es informar a los clientes sobre la variedad y calidad de sus tacos, persuadirlos de que visiten la taquería y, finalmente, recordarles la experiencia positiva para que regresen. A través de estas estrategias de promoción, Don Julio busca aumentar su clientela, generar interés en sus productos y fortalecer su presencia en el mercado de las taquerías.

2.1.9 Promoción de ventas

La promoción de ventas ha sido una estrategia utilizada por los comerciantes a lo largo de la historia para estimular la demanda de sus productos y aumentar las ventas en un período de tiempo específico.

Sus orígenes se remontan a prácticas antiguas, donde los comerciantes ofrecían descuentos, regalos o incentivos para atraer a los compradores. Por ejemplo, en la antigua Roma, los vendedores podían ofrecer obsequios adicionales con la compra de ciertos productos, o realizar ventas especiales durante festividades o eventos importantes.

Durante la Revolución Industrial, la promoción de ventas adquirió una mayor importancia a medida que las empresas buscaban formas de diferenciar sus productos en un mercado cada vez más competitivo. Surgieron nuevas técnicas, como la distribución de cupones de descuento, la organización de concursos y sorteos, y la oferta de muestras gratuitas, para incentivar a los consumidores a probar y comprar los productos.

En el siglo XX, con el desarrollo del marketing moderno, la promoción de ventas se convirtió en una herramienta estratégica utilizada por las empresas para alcanzar objetivos específicos, como aumentar las ventas de un producto en particular, liquidar inventarios excedentes o fomentar la lealtad de los clientes. Las promociones de ventas se implementaron en una amplia variedad de industrias, desde la alimentaria hasta la automotriz, y abarcaron una gama diversa de tácticas, como descuentos por volumen, ofertas de "compre uno y llévese otro gratis" y programas de recompensas.

Kotler y Armstrong (2008) explican que la promoción de ventas consiste en “incentivos a corto plazo que buscan fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.

Según Santesmases (2012), la promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores. Su propósito es estimular la demanda a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores e intermediarios mediante

incentivos económicos o materiales, así como la ejecución de actividades específicas. Este abanico de acciones puede comprender rebajas en precios, distribución de muestras gratuitas, ofrecimiento de cupones, obsequios, premiaciones, concursos, entre otras estrategias.

La promoción de ventas busca generar un efecto inmediato en las ventas al ofrecer incentivos atractivos a los consumidores. Es una estrategia que permite a las empresas influir en el comportamiento de compra de los consumidores de manera rápida y efectiva, contribuyendo así al crecimiento y éxito del negocio.

Dentro de las actividades de promoción de ventas se incluyen una variedad de herramientas y tácticas como descuentos, cupones, rebajas, muestras gratuitas, concursos, sorteos, regalos con compra, entre otros. Estas estrategias están diseñadas para incentivar a los consumidores a realizar una compra rápidamente y aumentar las ventas de la empresa en un período de tiempo determinado.

La promoción de ventas en Don Julio es esencial para atraer clientes y aumentar las ventas de la taquería. Al ofrecer descuentos, promociones y programas de lealtad, la taquería puede motivar a los clientes a realizar compras adicionales y a probar nuevos productos. Esto no solo incrementa los ingresos, sino que también fortalece la relación con los clientes actuales y atrae a nuevos. En definitiva, la promoción de ventas juega un papel clave en el crecimiento y éxito sostenido de Don Julio en el competitivo mercado.

2.1.10 Precio

El concepto de fijación de precios ha sido una parte fundamental del comercio desde tiempos inmemoriales, evolucionando a lo largo de la historia en respuesta a las cambiantes condiciones económicas, sociales y tecnológicas.

En sus orígenes, el precio de un bien o servicio se determinaba principalmente por factores como la oferta y la demanda en el mercado local, así como por la percepción del valor por parte de los consumidores. En las economías antiguas, los precios podían ser objeto de negociación directa entre compradores y vendedores, y podían variar según la época del año, las condiciones climáticas o la disponibilidad de recursos.

Con el desarrollo del comercio y la aparición de monedas y sistemas monetarios más sofisticados, los precios comenzaron a fijarse en términos de unidades monetarias, lo que permitió una mayor estandarización y comparabilidad entre diferentes bienes y servicios. Los comerciantes también empezaron a utilizar estrategias de fijación de precios, como la discriminación de precios según el segmento de mercado, los descuentos por volumen y las ofertas especiales, para maximizar

sus ganancias y atraer a diferentes tipos de clientes.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), el precio es descrito como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores a los que los consumidores renuncian para obtener beneficios. El precio es el único componente del marketing mix que produce ingresos”.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el precio se define como "la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto". Esto implica no solo establecer precios competitivos, sino también considerar aspectos como la calidad de los ingredientes, la experiencia culinaria proporcionada y la percepción de valor por parte de los clientes.

Además, el precio es un componente crucial en la estrategia de Don Julio, ya que es el único elemento del marketing mix que genera ingresos directos para la taquería. Es a través de los precios establecidos en sus productos que Don Julio obtiene los fondos necesarios para cubrir sus costos operativos y obtener ganancias. Por lo tanto, es fundamental que la taquería establezca precios competitivos que reflejen el valor de sus productos y sean atractivos para sus clientes.

En Don Julio, el precio no solo representa la cantidad de dinero que los clientes pagan por sus tacos, sino también los beneficios y el valor que obtienen al disfrutar de una experiencia gastronómica única. Además, el precio es una herramienta estratégica importante que contribuye directamente a los ingresos y el éxito financiero de la taquería.

En Taquería Don Julio, la aplicación correcta y estratégica de la mercadotecnia y el marketing mix son clave para impulsar su negocio y satisfacer las necesidades de sus clientes. Según Kotler y Armstrong, la mercadotecnia es un proceso mediante el cual Don Julio obtiene información sobre sus clientes, analiza sus necesidades y deseos, y luego desarrolla productos y servicios que satisfacen esas demandas. Además, el marketing mix, compuesto por los elementos de producto, precio, plaza y promoción, es utilizado por Don Julio para diseñar estrategias integradas y coordinadas que impactan positivamente en la demanda y la percepción de sus tacos y otros productos.

En primer lugar, Don Julio comprende la importancia del producto, asegurando la calidad y variedad de sus platillos para satisfacer los gustos de sus clientes. Luego, establece precios competitivos que reflejan el valor de sus productos y son atractivos para su mercado objetivo. La distribución eficiente de sus tacos en lugares estratégicos garantiza la accesibilidad y conveniencia para los clientes. Además, Don Julio utiliza diversas estrategias de promoción, como descuentos, promociones especiales y programas de lealtad, para atraer clientes y aumentar las ventas de manera

efectiva.

En resumen, la taquería Don Julio aprovecha las herramientas de la mercadotecnia y el marketing mix de manera inteligente y creativa. Al comprender las necesidades de sus clientes y utilizar estrategias adecuadas, Don Julio ha logrado posicionarse como una taquería exitosa, satisfaciendo los gustos gastronómicos de sus clientes y generando una base sólida de lealtad.

2.2 El Posicionamiento Empresarial como Base para el Éxito Comercial

2.2.1 Posicionamiento

A lo largo de la historia del marketing y la gestión empresarial, el concepto de posicionamiento ha evolucionado significativamente. Surgió como una respuesta a la creciente competencia en los mercados y la necesidad de diferenciarse de los productos y servicios similares. En las décadas de 1960 y 1970, autores como Al Ries y Jack Trout popularizaron la noción de posicionamiento en sus escritos, destacando la importancia de ocupar un lugar único y distintivo en la mente de los consumidores.

Desde entonces, el concepto ha sido ampliamente adoptado por empresas de todo el mundo como una parte fundamental de su estrategia de marketing. A medida que el mercado ha evolucionado y se ha vuelto más complejo, también lo ha hecho el enfoque hacia el posicionamiento. Hoy en día, las empresas no solo se esfuerzan por destacar entre la competencia, sino que también buscan alinear su posicionamiento con los valores y aspiraciones de sus clientes.

Con el advenimiento de internet y las redes sociales, el posicionamiento ha adquirido nuevas dimensiones, ya que las empresas deben gestionar su imagen y reputación en línea, además de en los canales tradicionales. Esto ha generado la necesidad de una supervisión constante del posicionamiento de la marca, adaptándose a las opiniones y percepciones en tiempo real.

Recio y Barrie (2016) explican que el posicionamiento se define como el proceso de diseñar la imagen y oferta de un servicio o empresa con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. Es por ello que es fundamental que la empresa supervise de manera periódica el posicionamiento de la marca o producto para confirmar su idoneidad.

Por otro lado, Stanton et al. (2007) indican que el posicionamiento implica “la utilización que realiza una empresa de todos los recursos disponibles para generar y mantener en la mente del mercado meta una imagen específica con respecto a los productos de la competencia”. Asimismo, al “posicionar un producto, el profesional de marketing busca comunicar el beneficio o los beneficios más anhelados por el mercado meta”.

En una estrategia de posicionamiento se siguen tres pasos fundamentales:

1. **Seleccionar el enfoque de posicionamiento:** “Al posicionar un producto, una empresa debe primero identificar qué aspectos son importantes para el mercado objetivo”. Luego, “se llevan a cabo estudios de posicionamiento para comprender cómo perciben los miembros del mercado objetivo los productos o tiendas de la competencia en los aspectos relevantes”. Los resultados de estos estudios se utilizan para crear “un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con las alternativas disponibles en los aspectos que se están evaluando” (Stanton et al., 2007).
2. **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición:** “La posición puede ser transmitida a través de la marca, lema, apariencia u otras características del producto, el lugar de venta o la imagen de los empleados. Sin embargo, ciertas características son más efectivas que otras. Es esencial no pasar por alto los detalles” (Stanton et al., 2007).
3. **Coordinar los elementos del marketing mix para comunicar una posición coherente:** “Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicar la posición, los elementos del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) deben alinearse con la posición deseada”. Por lo tanto, “muchos fracasos de productos pueden atribuirse a un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores” (Stanton et al., 2007).

En taquería Don Julio, el posicionamiento se refiere a cómo la empresa quiere que sus tacos sean percibidos por sus clientes en comparación con los tacos de la competencia. Este proceso implica tres pasos antes mencionados:

1. **Selección del enfoque de posicionamiento:** Don Julio debe identificar qué aspectos son más importantes para su mercado objetivo, como el sabor, la calidad de los ingredientes y la experiencia en general. Posteriormente, se pueden realizar estudios para comprender cómo los clientes ven los platillos de la competencia y los de Don Julio. Los resultados de estos estudios se utilizarán para crear un “mapa de percepción” que muestra cómo se posicionan los platillos de Don Julio en relación con los de la competencia (Stanton et al., 2007).
2. **Diseño de la característica que mejor comunica la posición:** En el caso de Don Julio, el posicionamiento de sus tacos puede comunicarse a través de la marca, el sabor único, la calidad de los ingredientes frescos y la autenticidad de sus recetas. Es fundamental asegurarse de que estos aspectos se destaquen claramente en la experiencia del cliente al visitar la taquería (Stanton et al., 2007).

3. **Coordinación de los elementos del marketing mix:** Aunque el sabor y la calidad sean los puntos principales para comunicar el posicionamiento de los tacos de Don Julio, es esencial que todos los aspectos del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) estén alineados con esta posición deseada. Por ejemplo, los precios deben reflejar la calidad de los ingredientes y la experiencia ofrecida, y las estrategias de promoción deben destacar el sabor auténtico y fresco de los platillos de Don Julio (Stanton et al., 2007).

El posicionamiento de la taquería Don Julio se basa en destacar sus platillos como los mejores en sabor, calidad y autenticidad. Al comunicar claramente estos puntos a través de todos los aspectos de su negocio, Don Julio puede diferenciarse en el mercado de las taquerías y crear una conexión sólida con sus clientes.

Por un lado, Kotler y Armstrong (2013) señalan que el posicionamiento es “el diseño de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores objetivo. Los mercadólogos planifican posiciones que diferencien sus productos de las marcas competidoras”.

Por otro lado, García (2002), el objetivo del posicionamiento es "crear una percepción del producto y asegurarle un espacio en la mente del consumidor".

El posicionamiento se refiere a cómo una empresa quiere que sus productos o servicios sean vistos por los consumidores en comparación con la competencia. Es el proceso de diseñar estratégicamente la imagen y diferenciación de la empresa para ocupar un lugar deseable en la mente de los consumidores. Esto implica destacar las ventajas y diferencias clave de la empresa y seleccionar una posición única en el mercado donde pueda sobresalir y atraer a su público objetivo.

En taquería Don Julio, el posicionamiento se aplica en la estrategia que la taquería utiliza para diferenciar y destacar sus tacos en comparación con los de otras taquerías. Es un proceso crucial mediante el cual Don Julio desarrolla cuidadosamente la imagen y percepción de sus platillos para ocupar un lugar deseable y distintivo en la mente de los clientes.

Para lograr un posicionamiento efectivo, Don Julio debe resaltar las características únicas y la calidad de sus platillos, comunicando claramente los ingredientes frescos y auténticos, así como el sabor único que ofrece. Además, la taquería debe seleccionar cuidadosamente una posición en el mercado donde pueda destacarse y atraer a su público objetivo.

Por ejemplo, Don Julio puede posicionarse como la taquería que ofrece platillos tradicionales mexicanos con ingredientes frescos y de alta calidad, destacando la autenticidad de sus recetas y el

ambiente acogedor de su local. Esta estrategia de posicionamiento permite a Don Julio diferenciarse de otras taquerías que pueden enfocarse en tacos rápidos y a bajo precio.

El posicionamiento de Don Julio implica destacar sus ventajas competitivas, como la calidad de sus tacos y la experiencia auténtica que ofrece a los clientes. Al comunicar claramente estas ventajas y seleccionar una posición única en el mercado, Don Julio puede construir una imagen positiva en la mente de los clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado de las taquerías, logrando así fidelizar a sus clientes y atraer nuevos visitantes.

2.2.2 Bases para el posicionamiento

El desarrollo de las bases del posicionamiento en el mercado refleja la evolución constante del panorama empresarial y las estrategias utilizadas para destacar entre la competencia. Desde los primeros enfoques que resaltaban atributos distintivos hasta las estrategias contemporáneas que exploran la relación entre precio y calidad, el posicionamiento ha experimentado una transformación significativa a lo largo del tiempo. En esta introducción, se explorarán brevemente las bases fundamentales del posicionamiento, desde sus primeras aplicaciones hasta las estrategias modernas empleadas por las empresas para captar la atención y fidelidad de los consumidores.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), las empresas utilizan diversas estrategias para posicionarse en el mercado, algunas de las cuales incluyen las siguientes:

1. **Atributo:** Se refiere a relacionar el producto con un atributo, característica o beneficio para el cliente. Para la taquería Don Julio, este paso implicaría destacar los atributos únicos de sus tacos, como la calidad de los ingredientes frescos y auténticos, comunicando que sus platillos son tradicionales y auténticos mexicanos.
2. **Precio y Calidad:** En este caso, se enfatiza el precio como indicador de calidad o valor. Don Julio puede utilizar este enfoque mostrando que su precio está justificado por la autenticidad y frescura de sus productos, destacando que ofrecen tacos de alta calidad a precios razonables.
3. **Uso o Aplicación:** Enfocarse en las aplicaciones del producto puede ser una estrategia efectiva para posicionarlo entre los clientes. Para Don Julio, esto implica destacar que sus tacos son ideales para eventos especiales, reuniones o simplemente como una opción deliciosa para cualquier ocasión.
4. **Usuarios del Producto:** El posicionamiento se define según la personalidad o características del cliente. Para Don Julio, esto significa identificar y destacar el tipo de cliente al que están dirigidos sus tacos, como amantes de la comida mexicana auténtica y aquellos que valoran la

calidad y frescura de los ingredientes.

5. **Clase de Producto:** Consiste en relacionar el producto con una categoría específica; es una forma de diferenciar el producto de otros de la misma categoría. Don Julio puede posicionarse como la taquería que ofrece tacos tradicionales mexicanos de calidad y autenticidad, destacándose de otras taquerías que pueden ofrecer tacos rápidos y genéricos.
6. **Competidor:** Posicionarse en términos de rivales específicos. Para Don Julio, esto implica conocer a otras taquerías en la zona y destacar cómo sus platillos son diferentes y superiores en calidad y autenticidad.
7. **Emoción:** El posicionamiento basado en la emoción se enfoca en cómo el producto provoca emociones en los clientes. Don Julio puede utilizar este enfoque comunicando la experiencia emocional de disfrutar de sus tacos, evocando sentimientos de satisfacción, deleite y autenticidad mexicana.

Estas estrategias de posicionamiento permiten a la taquería Don Julio diferenciar y destacar sus tacos en el mercado de las taquerías. Al comunicar claramente sus ventajas competitivas a través de estos pasos, Don Julio puede construir una imagen positiva en la mente de los clientes, lo que les ayudará a atraer a su público objetivo y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.3 Posicionamiento en el mercado

En el ámbito empresarial, el posicionamiento de mercado es una estrategia fundamental para lograr la diferenciación y destacar entre la competencia. Este concepto se refiere a la manera en que los consumidores perciben un producto o servicio en comparación con otros disponibles en el mercado. Se trata de cómo una empresa diseña su oferta y su imagen para ocupar un lugar único y distintivo en la mente de los clientes. El posicionamiento implica destacar los atributos más relevantes del producto o servicio y comunicarlos de manera efectiva para influir en las percepciones y preferencias del mercado objetivo.

Bernal (2011) explica que el posicionamiento de mercado consiste en la manera en que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos más relevantes. Se refiere al lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

De acuerdo con la perspectiva de Pérez (2004), el posicionamiento se describe como "el proceso estratégico de situar en la mente del público objetivo o mercado meta los atributos de los productos sociales que apunten a mejorar las condiciones de vida de las personas".

Para la taquería Don Julio, el concepto de posicionamiento implica diseñar su oferta y su imagen de manera estratégica para ocupar una posición única y diferenciada en la mente de los clientes. Esto significa que Don Julio debe identificar qué aspectos la hacen especial y diferente de otras taquerías, como la calidad de sus ingredientes frescos, el sabor auténtico de sus tacos, el ambiente acogedor del local, o cualquier otro aspecto que pueda ser valorado por los clientes. Al comunicar estos atributos de manera efectiva, Don Julio busca que los consumidores asocien la marca con estas cualidades y la prefieran sobre otras opciones en el mercado de las taquerías.

Taquería Don Julio se distingue estratégicamente al desarrollar cuidadosamente su oferta de productos y su imagen de marca para destacarse en la mente de los consumidores. Resaltando valores como autenticidad, calidad y tradición, la taquería busca diferenciarse de la competencia y crear una impresión única y atractiva para sus potenciales clientes. Este enfoque estratégico es esencial para el éxito y crecimiento continuo de Taquería Don Julio en el mercado de las taquerías, atrayendo y fidelizando a una clientela que valora estas características especiales. En definitiva, el posicionamiento efectivo de la marca es una parte esencial de la estrategia de Taquería Don Julio para lograr destacarse y prosperar en la industria gastronómica.

2.3 Proceso de Compra del Consumidor: Factores e Influencia

En el ámbito del comportamiento del consumidor, la adquisición de productos se interpreta como una respuesta a una necesidad o problema identificado por el individuo. Se considera un proceso que abarca diversas etapas, culminando en la selección de un artículo específico entre varias alternativas disponibles en el mercado. Este proceso implica una serie de actividades que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra, en las cuales el individuo desempeña un papel activo y participativo. La amplia gama de opciones en el mercado permite a los consumidores elegir los productos que mejor satisfagan sus necesidades y deseos específicos. Desde el momento en que inician la búsqueda hasta que finalizan la transacción, los consumidores experimentan un proceso que incluye actividades como la evaluación de opciones, la comparación de características y la toma de decisiones. En última instancia, la elección de un producto se basa en la percepción de que este cumplirá con las expectativas del consumidor en términos de calidad, utilidad y satisfacción de necesidades.

Salomón (2013) describe la compra de un consumidor como la respuesta a un problema o necesidad. Afirma que "la decisión de compra se compone de una serie de etapas que resultan en la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia".

Por su parte, Lambin (2009) sostiene que el proceso de compra incluye "el conjunto de

actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente". Añade que la compra se realiza tras una elección informada.

En la taquería Don Julio, los clientes toman decisiones de compra basadas en sus necesidades y deseos de disfrutar de tacos auténticos y deliciosos. Cuando un cliente tiene el antojo de tacos, esta necesidad o deseo impulsa su decisión de comprar en Don Julio en lugar de otras taquerías.

Los clientes de Don Julio tienen muchas opciones para elegir en el menú y servicios que ofrece el establecimiento. Esta variedad les permite tomar decisiones que afectan su experiencia de compra, desde la selección de su orden hasta la satisfacción final al disfrutar de sus platillos. El proceso de compra en Don Julio implica actividades que rodean y siguen a las decisiones de compra. Desde el momento en que un cliente entra al establecimiento, pasa por el proceso de elección de su orden, la espera y, finalmente, la satisfacción al degustar.

En última instancia, los clientes eligen comprar en Don Julio porque creen que satisfará su deseo de una comida auténtica y deliciosa. La taquería se esfuerza por ofrecer productos y servicios que cumplan con estas expectativas, desde la calidad de los ingredientes hasta el sabor y la presentación.

2.3.1 Factores que influyen en el proceso de compra

Para comprender las decisiones de compra, es crucial examinar los diversos factores que influyen en ellas, como los aspectos culturales, sociales y personales. La cultura, por ejemplo, abarca un conjunto de símbolos y valores transmitidos de generación en generación, que guían la conducta humana. Estos elementos culturales tienen un impacto significativo en las preferencias y decisiones de compra de los individuos. Además, los valores personales, como el logro y el individualismo, también ejercen una influencia importante en el comportamiento del consumidor, al igual que los grupos de referencia, que introducen nuevos comportamientos y estilos de vida.

La historia del comportamiento del consumidor está intrínsecamente ligada al desarrollo de la sociedad y la cultura a lo largo del tiempo. Desde épocas antiguas hasta la era moderna, los patrones de consumo han evolucionado en respuesta a cambios sociales, económicos y tecnológicos. Por ejemplo, en sociedades agrarias, las decisiones de compra estaban influenciadas por la disponibilidad de recursos y las necesidades básicas de subsistencia, mientras que en las sociedades industrializadas, el surgimiento del consumo masivo y la publicidad transformaron las dinámicas de compra.

A lo largo de la historia, la familia ha sido un factor central en las decisiones de compra, actuando como un importante grupo de referencia y transmitiendo valores y preferencias de

generación en generación. Además, la influencia de la publicidad y el marketing ha aumentado con el tiempo, afectando la percepción y elección de productos y marcas por parte de los consumidores.

Para comprender una decisión de compra, es esencial examinar los factores que influyen, como los aspectos culturales, sociales y personales. La cultura se refiere a un conjunto de símbolos y objetos transmitidos de generación en generación, como actitudes, creencias, valores y objetos tangibles como herramientas y productos. Estos elementos culturales son determinantes y reguladores de la conducta humana (Stanton et al., 2007).

Las personas están influenciadas por valores como el logro, la actividad, la eficacia, el progreso, el confort material, el individualismo, la libertad, entre otros (Kotler & Keller, 2012). Además, cada país puede tener perspectivas diferentes sobre sí mismos, sus relaciones con los demás y los rituales sociales. Los grupos de referencia tienen una influencia significativa en las decisiones de compra, ya que exponen a los individuos a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y conceptos personales, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. Dentro de estos grupos, el rol del influenciador es crucial, ya que su opinión o consejo tiene peso en la decisión final (Kotler & Armstrong, 2013).

La familia, especialmente el cónyuge y los hijos, ejerce una influencia directa en las decisiones de compra, sobre todo en aspectos como comida, artículos diversos y ropa básica (Kotler & Keller, 2012). Además, las características personales como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto también desempeñan un papel en las decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Cuando se trata de marcas, la personalidad juega un papel crucial. Las marcas también tienen una personalidad, y los consumidores tienden a elegir aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya (Kotler & Keller, 2012). Finalmente, los estímulos externos y el marketing ingresan en la conciencia del consumidor, donde se combinan con procesos psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje y memoria, junto con las características individuales, para generar el proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Diversos factores influyen en sus posibles clientes potenciales de Taquería Don Julio, como la cultura, los valores personales, los grupos de referencia, la influencia familiar y la personalidad de la marca. La taquería puede ajustar su oferta y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo. Por ejemplo, puede enfocarse en promover autenticidad y tradición para atraer a aquellos con fuertes raíces culturales. Además, ofrecer promociones familiares

y menús especiales puede atraer a clientes que valoran las experiencias compartidas con sus seres queridos. Al entender y utilizar estos factores, Taquería Don Julio puede posicionarse de manera efectiva en el mercado y atraer a una clientela fiel y comprometida.

2.3.2 Dimensiones del proceso de compra

El proceso de compra se inicia con la activación de una necesidad en el individuo, donde se reconoce un problema o deseo que puede surgir de diversas fuentes, tanto internas como externas. Estos estímulos pueden ser desde necesidades básicas como alimentación y refugio hasta influencias externas como publicidad o recomendaciones personales.

Para comprender mejor estas necesidades, se pueden identificar cinco tipos distintos: necesidades expresadas, reales, no expresadas, de placer y secretas. Estas van desde requerimientos prácticos como un producto económico hasta deseos más profundos como ser percibido de cierta manera por los demás.

Al comprender y satisfacer estas necesidades, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y crear una experiencia única para sus clientes. Al adaptar su oferta para cubrir tanto las necesidades explícitas como las implícitas, como la calidad del servicio y los productos, pueden garantizar una experiencia satisfactoria que fomente la lealtad del cliente y se destaque en el mercado.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), la activación de una necesidad profunda en una persona es el primer paso del proceso de compra. En esta etapa, el comprador reconoce un problema o necesidad, que puede surgir por estímulos internos como el aire, alimento, agua, vestido y refugio, elevándose a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Además, una necesidad también puede ser desencadenada por estímulos externos, como un anuncio publicitario o una conversación con un amigo, que podrían llevarlo a considerar la necesidad de un automóvil nuevo.

Según Kotler & Keller (2012), podemos identificar cinco tipos de necesidades: necesidades expresadas (como cuando un cliente quiere un automóvil barato); necesidades reales (como cuando un cliente busca un coche con bajo costo de operación, no solo precio inicial); necesidades no expresadas (como cuando un cliente espera un buen servicio por parte del concesionario); necesidades de placer (como cuando un cliente desea un sistema de navegación GPS en el automóvil); y necesidades secretas (como cuando un cliente quiere que sus amigos lo vean como un consumidor inteligente). Para obtener ventaja competitiva, las empresas deben ayudar a los clientes a descubrir qué es lo que realmente desean.

En Taquería Don Julio, este proceso de activación de necesidades y reconocimiento de

distintos tipos de necesidades por parte de los clientes puede ser crucial para el éxito del negocio. Los clientes que llegan a la taquería pueden tener diversas necesidades expresadas, como buscar un lugar para comer tacos a un precio accesible. Sin embargo, también pueden tener necesidades más profundas y específicas, como la necesidad de una experiencia gastronómica auténtica y de calidad, un servicio excepcional, o incluso el deseo de ser percibidos como conocedores de la buena comida mexicana entre sus amigos.

Al comprender y satisfacer estas necesidades, Taquería Don Julio puede diferenciarse de la competencia y crear una experiencia única para sus clientes. Además, al conocer las necesidades no expresadas de los clientes, como la importancia del servicio al cliente y la calidad de los alimentos, la taquería puede adaptar su oferta y mejorar constantemente para satisfacer estas expectativas.

Taquería Don Julio puede utilizar el conocimiento de las diversas necesidades de sus clientes, tanto expresadas como no expresadas, para diseñar una experiencia única y atractiva que les permita destacarse en el mercado y crear lealtad entre sus clientes.

Búsqueda de información

Según la investigación realizada, la principal fuente de información para los consumidores proviene de fuentes comerciales, que están controladas por los propios comerciantes.

Además, se sugiere que los consumidores, al sentir una necesidad, tienden a buscar información al respecto. Este proceso puede dividirse en dos niveles. En el primer nivel, llamado atención intensificada, los consumidores muestran una mayor receptividad a la información sobre un producto específico. Luego, en la búsqueda activa de información, los consumidores realizan acciones más directas, como consultar materiales de lectura, solicitar recomendaciones a amigos, investigar en Internet y visitar establecimientos para conocer el producto.

La gestión de la información desempeña un papel crucial en la comunicación empresa-cliente. Al controlar activamente la información transmitida a través de diversos canales, como las redes sociales y la publicidad, las empresas pueden asegurarse de que los clientes reciban mensajes claros y persuasivos sobre sus productos y servicios. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también influye en las decisiones de compra de los clientes, lo que puede conducir a un mayor éxito comercial.

Según Kotler (2007), la información principal que los consumidores reciben sobre un producto proviene de fuentes comerciales, es decir, de aquellas controladas por el comerciante.

Kotler y Keller (2006) sugieren que los consumidores, al experimentar una necesidad, tienden

a buscar información. Este proceso puede ocurrir en dos niveles. En el nivel de atención intensificada, el consumidor muestra mayor receptividad a la información sobre un producto específico. Luego, en la búsqueda activa de información, el consumidor realiza acciones más directas, como consultar materiales de lectura, buscar recomendaciones de amigos, investigar en Internet y visitar establecimientos para conocer el producto.

La gestión de la información juega un papel crucial en la forma en que la empresa se comunica con sus clientes. Al controlar activamente la información que se transmite a través de diferentes canales, como las redes sociales y los anuncios publicitarios, la taquería puede garantizar que los clientes reciban mensajes claros y persuasivos sobre sus productos y servicios. Esto no solo ayuda a mejorar la percepción de la marca, sino que también influye en las decisiones de compra de los clientes, lo que puede conducir a un mayor éxito comercial.

Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas es un proceso fundamental en el comportamiento del consumidor, que ha sido objeto de estudio a lo largo del tiempo. A medida que evolucionan los mercados y las tecnologías, también lo hacen los métodos y enfoques utilizados por los consumidores para comparar y seleccionar entre diferentes opciones.

Este proceso de evaluación se ha visto influenciado por diversos factores históricos y sociales. En épocas anteriores, cuando las opciones de productos y servicios eran limitadas, la evaluación de alternativas podía ser más simple y directa. Los consumidores podían basar sus decisiones en aspectos como la disponibilidad, la calidad percibida y la reputación de los proveedores.

Sin embargo, con el crecimiento del comercio y la globalización, el panorama se ha vuelto más complejo. Los avances en comunicación y tecnología han proporcionado a los consumidores acceso a una amplia gama de información y opciones. Esto ha llevado a un cambio en la forma en que se evalúan las alternativas, con un enfoque más detallado en aspectos como características del producto, precios, opiniones de otros consumidores y valores de marca.

Según Kotler y Armstrong (2008), los consumidores utilizan la información para elegir entre varias marcas. ¿Cómo eligen? El equipo de Taquería Don Julio debe comprender cómo los consumidores evalúan las alternativas, es decir, cómo procesan la información para elegir los servicios de la taquería sobre otros disponibles en Chetumal.

Es importante tener en cuenta que los consumidores no siguen un solo proceso de evaluación para todas las compras. En cambio, utilizan diferentes procesos en diferentes situaciones. De acuerdo

con Kotler y Keller (2006), no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Hay una variedad de procesos, y los modelos más recientes consideran que los consumidores toman decisiones de manera consciente y racional.

Stanton, Etzel y Walker (2004) destacan que después de identificar algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. Esta evaluación puede implicar un solo criterio o varios, mediante los cuales se comparan las diferentes opciones.

En el caso de las taquerías, los consumidores pueden evaluar diferentes aspectos como la calidad de la comida, la variedad del menú, la rapidez del servicio, la limpieza del lugar, la ubicación y los precios. Por ejemplo, un consumidor puede valorar más la calidad de la comida y la limpieza del establecimiento, mientras que otro puede priorizar la ubicación y la rapidez del servicio. Cada cliente tiene diferentes necesidades y preferencias, por lo que la taquería Don Julio y su competencia deben tener en cuenta estos atributos para satisfacer las demandas del mercado.

Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, los consumidores desarrollan preferencias entre las diversas opciones disponibles y pueden formarse intenciones de compra hacia su elección preferida.

Posteriormente, después de haber buscado y evaluado las diferentes alternativas, los consumidores enfrentan la decisión final de compra. En esta etapa, deben determinar si van a adquirir la opción que consideran más deseable, teniendo en cuenta aspectos como las características específicas del producto, el lugar y el momento de la transacción, el método de pago y otros detalles relevantes.

En el proceso de toma de decisión de compra, los individuos dedican tiempo a seleccionar el producto o marca que mejor se ajuste a sus necesidades, influenciados por diversos factores como las opiniones de otras personas presentes en el momento de la compra, lo que puede influir en su intención de compra y en la decisión final.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita.

Stanton, Etzel y Walker (2004) explican que, tras el proceso de búsqueda y evaluación, el consumidor debe tomar la decisión final de compra. Esto implica determinar si va a adquirir la alternativa evaluada como más deseable. En caso afirmativo, se deben tomar decisiones relacionadas con las características específicas del producto, el lugar y el momento de la transacción, el método de

pago y otros detalles.

En cuanto a la decisión de compra, el individuo dedica tiempo a seleccionar un producto o marca específicos, influenciado por factores como las opiniones de las personas presentes en el momento de la compra, lo que puede afectar la intención de compra y su decisión.

Después de que los clientes hayan buscado y evaluado las distintas opciones disponibles en el mercado de comida rápida, como Taquería Don Julio y sus competidores, llega el momento crucial de decidir qué comprar. En esta etapa, los clientes deben determinar si van a elegir los productos ofrecidos por Taquería Don Julio o por otro establecimiento.

Esta decisión implica considerar aspectos como la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y el precio. Una vez que se ha tomado la decisión de compra, los clientes también deben decidir detalles específicos, como el lugar y el momento de la transacción, el método de pago y otros detalles logísticos. Además, la influencia de las opiniones de otras personas presentes en el momento de la compra puede jugar un papel importante en la elección final de los clientes.

Comportamiento post-compra

Según el análisis realizado, el trabajo del mercadólogo no concluye una vez que se realiza la compra del producto. Es crucial analizar si el consumidor queda satisfecho o insatisfecho, así como su comportamiento posterior a la compra.

Una vez que un cliente realiza una compra, el equipo de marketing debe mantenerse alerta. No basta con la transacción inicial; es fundamental evaluar si el cliente quedó satisfecho con su experiencia. Además, es importante observar el comportamiento posterior a la compra del cliente, como si regresa para futuras visitas, si comparte su experiencia positiva con otros o si deja reseñas en línea. Este seguimiento continuo permite comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, identificar áreas de mejora en el servicio y garantizar la fidelización de los clientes existentes, al tiempo que se atraen a nuevos clientes.

Entender y gestionar el proceso de compra de los clientes es esencial para garantizar el éxito y competitividad en el mercado. Desde el reconocimiento de la necesidad hasta la experiencia posterior a la compra, cada etapa ofrece oportunidades para brindar un servicio excepcional y satisfacer las expectativas de los clientes. Al comprender las diversas etapas del proceso de compra, como la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la satisfacción posterior a la compra, las empresas pueden adaptar su oferta y mejorar continuamente su servicio para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Al hacerlo, no solo pueden aumentar la lealtad de los

clientes existentes, sino también atraer nuevos clientes y mantenerse relevantes en un mercado competitivo. El éxito de una empresa depende en gran medida de su capacidad para comprender y adaptarse al proceso de compra de sus clientes.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que el trabajo del mercadólogo continúa después de que se realiza la compra del producto. Es importante analizar si el consumidor queda satisfecho o insatisfecho, así como su comportamiento posterior a la compra.

Una vez que un cliente realiza una compra en Taquería Don Julio, el equipo de marketing debe seguir atento. No basta con la transacción inicial; es crucial evaluar si el cliente quedó satisfecho con su experiencia. Además, es importante observar el comportamiento posterior a la compra del cliente, como si regresa para futuras visitas, si comparte su experiencia positiva con otros o si deja reseñas en línea. Este seguimiento continuo permite comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, identificar áreas de mejora en el servicio y garantizar la fidelización de los clientes existentes, al tiempo que se atraen a nuevos clientes hacia la taquería.

Para Taquería Don Julio, entender y gestionar el proceso de compra de los clientes es esencial para garantizar su éxito y competitividad en el mercado. Desde el reconocimiento de la necesidad hasta la experiencia posterior a la compra, cada etapa ofrece oportunidades para brindar un servicio excepcional y satisfacer las expectativas de los clientes. Al comprender las dimensiones de compra, como la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la satisfacción posterior a la compra, Taquería Don Julio puede adaptar su oferta y mejorar continuamente su servicio para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Al hacerlo, no solo puede aumentar la lealtad de los clientes existentes, sino también atraer nuevos clientes y mantenerse relevante en un mercado competitivo.

2.4 Satisfacción del Cliente como Estrategia para el Éxito Empresarial

La satisfacción del cliente se define como el estado emocional que surge en una persona al comparar los beneficios obtenidos de un producto o servicio con las expectativas previas. Surge de un proceso de evaluación en el que los clientes contrastan sus percepciones sobre la prestación del servicio con el resultado obtenido, evaluado en función de sus expectativas. Es crucial para cualquier empresa garantizar la satisfacción del cliente, ya que si el rendimiento del producto cumple o supera las expectativas del cliente, este estará satisfecho o incluso muy satisfecho. Por otro lado, si el producto no alcanza las expectativas, el cliente quedará insatisfecho.

La importancia de garantizar la satisfacción del cliente radica en mantener y mejorar la reputación del negocio, así como en fomentar la lealtad de los clientes. Proporcionar productos y

servicios que superen las expectativas de los clientes puede generar experiencias positivas que promuevan el boca a boca y atraigan a más clientes. Además, la satisfacción del cliente puede conducir a la repetición de negocios y al aumento de la fidelidad del cliente, lo que contribuye al crecimiento y éxito continuo de la empresa.

Blanco (2013) define la satisfacción del cliente como "el estado emocional que surge en una persona al comparar los beneficios obtenidos de un producto o servicio con las expectativas que tenía previamente antes de utilizar dicho producto o servicio".

Lovelock (2011) sostiene que la satisfacción surge de un proceso de evaluación en el que los clientes contrastan sus percepciones sobre la prestación del servicio con el resultado obtenido, evaluado en función de sus expectativas.

Según Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción del cliente es crucial para el éxito de cualquier empresa. Si el rendimiento del producto cumple o supera las expectativas del cliente, este estará satisfecho o incluso muy satisfecho. Sin embargo, si el producto no alcanza las expectativas, el cliente quedará insatisfecho. Por lo tanto, es fundamental para Taquería Don Julio asegurarse de que sus productos y servicios superen las expectativas de sus clientes para garantizar su satisfacción y fidelidad a la marca.

La importancia de garantizar la satisfacción del cliente en Taquería Don Julio radica en mantener y mejorar la reputación del negocio, así como en fomentar la lealtad de los clientes. Al proporcionar platillos y servicios que superen las expectativas de los clientes, la taquería puede generar experiencias positivas que promuevan el boca a boca y atraigan a más clientes. Además, la satisfacción del cliente puede conducir a la repetición de negocios y al aumento de la fidelidad del cliente, lo que a su vez contribuye al crecimiento y éxito continuo.

2.4.1 Beneficios de la satisfacción del cliente

En el devenir del negocio, la satisfacción del cliente ha sido un pilar fundamental desde sus inicios. A lo largo de su historia, se ha comprendido que la fidelización de los clientes, su compromiso con la calidad del servicio y la excelencia en la experiencia del cliente son elementos esenciales para el éxito continuo. Guiados por esta premisa, se ha trabajado arduamente por cultivar relaciones sólidas con la clientela, brindando no solo deliciosos platillos, sino también un ambiente acogedor y un servicio excepcional. En esta introducción, se explorará cómo la satisfacción del cliente no solo ha sido una prioridad, sino también un motor clave para el crecimiento, reputación y éxito a largo plazo del negocio.

Según Ortega (s.f), los beneficios de la satisfacción del cliente son notables:

1. **Fidelización de los Clientes:** Los clientes satisfechos tienden a ser leales, generando ingresos recurrentes y promoviendo el boca a boca, lo que aumenta la rentabilidad de la empresa.
2. **Clientes Fieles como Pilares del Negocio:** Los clientes fieles son un apoyo en momentos difíciles y se preocupan por el éxito de la marca.
3. **Aumento de la Reputación y Popularidad de la Marca:** Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para el marketing, ya que los comentarios de los clientes influyen en la decisión de compra de otros consumidores.
4. **Reducción de Gastos de Marketing:** La reputación favorable de la marca puede atraer nuevos clientes sin la necesidad de grandes inversiones en campañas de marketing.

En Taquería Don Julio, la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito del negocio. Clientes satisfechos no solo regresan, sino que también recomiendan el restaurante a amigos y familiares, lo que contribuye a aumentar la base de clientes y fortalecer la reputación de la taquería. Además, una experiencia positiva para el cliente puede generar comentarios favorables en línea y en redes sociales, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes sin costo adicional en marketing. La atención a la satisfacción del cliente no solo mejora la imagen de la taquería, sino que también puede reducir la necesidad de grandes inversiones en publicidad, ya que la satisfacción del cliente actúa como una forma poderosa de promoción boca a boca. La satisfacción del cliente es una piedra angular en la estrategia de negocio de Taquería Don Julio, contribuyendo a su crecimiento, reputación y éxito a largo plazo.

2.4.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

En el devenir del negocio gastronómico, la atención a la percepción del cliente, sus expectativas y niveles de satisfacción ha sido un factor determinante desde sus inicios. A lo largo de su historia, se ha comprendido que comprender y gestionar estos elementos es esencial para mantener la excelencia en la oferta de platillos y servicios. Guiados por esta premisa, el negocio ha trabajado arduamente para cultivar una experiencia culinaria memorable, superando las expectativas de los comensales y generando lealtad hacia la marca.

Thompson (2005) identifica tres elementos cruciales en la percepción del cliente:

a) **Rendimiento percibido:** Se refiere a la evaluación del cliente después de haber probado el producto o servicio, esencialmente, la opinión del cliente sobre su experiencia. b) **Expectativas:** Representan las suposiciones previas que los clientes tienen sobre el producto, influenciadas por

promesas de la empresa, comentarios de otros usuarios, entre otros factores. c) **Niveles de satisfacción:** Después de la compra y el uso del producto, el cliente puede experimentar insatisfacción si este no cumple con sus expectativas, satisfacción si coincide con ellas, o complacencia si las supera.

La comprensión de la percepción del cliente, sus expectativas y su nivel de satisfacción es esencial para el éxito sostenido de Taquería Don Julio. Estos elementos proporcionan una visión invaluable sobre cómo los clientes perciben los platillos y servicios ofrecidos por la taquería. Por ejemplo, al evaluar el rendimiento percibido, la taquería puede obtener información directa sobre la opinión de los clientes después de probar sus platillos, lo que permite identificar áreas de mejora y fortalezas en su oferta culinaria.

Además, entender las expectativas de los clientes es crucial para gestionar sus anticipaciones en relación con la calidad, el sabor, el servicio y otros aspectos. Al conocer estas expectativas, Taquería Don Julio puede alinear sus esfuerzos para superarlas, lo que no solo genera satisfacción, sino que también crea una experiencia memorable para los clientes. Esto puede incluir desde la presentación de los platillos hasta la atención al cliente y la ambientación del lugar.

Por otro lado, monitorear los niveles de satisfacción permite a la taquería evaluar cómo sus platillos y servicios cumplen con las expectativas de los clientes. Si un cliente se muestra insatisfecho, esto puede ser una oportunidad para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas para garantizar una experiencia más positiva en el futuro. Por el contrario, cuando los clientes expresan satisfacción o incluso complacencia, significa que la taquería ha logrado superar las expectativas, lo que puede generar lealtad y recomendaciones positivas.

La atención a la percepción del cliente, las expectativas y los niveles de satisfacción son importantes para Taquería Don Julio, ya que permiten adaptar la oferta culinaria y de servicio para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Esta comprensión profunda no solo contribuye a la fidelización de los clientes existentes, sino que también puede atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y una reputación sólida en el mercado gastronómico local de Chetumal.

2.4.3 Técnicas de medición

La satisfacción del cliente es un pilar fundamental en la gestión de cualquier negocio. Evaluarla mediante encuestas periódicas y diversas técnicas, como encuestas de satisfacción, el Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT) y el Índice Neto de Promotores (NPS), es crucial. Además, el monitoreo en redes sociales proporciona retroalimentación directa de los clientes. La implementación de estas técnicas es esencial para garantizar la calidad del servicio y la experiencia del cliente,

identificar áreas de mejora y fomentar la fidelidad del cliente.

Kotler y Keller (2012) sugieren que la satisfacción del cliente puede ser evaluada mediante encuestas periódicas, las cuales permiten registrar directamente la satisfacción del cliente y también incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la probabilidad de recomendar la empresa y la marca a otros.

Además, SERTA (2018) propone diversas técnicas para evaluar la satisfacción del cliente, entre las que se incluyen:

a) **Encuestas de satisfacción:** Consisten en una serie de preguntas dirigidas al cliente, pudiendo realizarse a través de diferentes medios como aplicaciones móviles, encuestas posteriores al servicio o encuestas por correo electrónico. b) **Índice de satisfacción del cliente (CSAT):** Este método implica una métrica en una escala del 1 al 10, donde 1 representa "nada satisfecho" y 10 indica "muy satisfecho". c) **Índice neto de promotores (NPS):** Se basa en la pregunta "¿recomendarías el producto, servicio o empresa a tus amigos o conocidos?", con opciones de puntuación del 1 al 10. Los puntajes de 1 a 5 se consideran "detractores", de 6 a 7 son "clientes pasivos" y de 8 a 10 son "promotores de marca". d) **Monitoreo en redes sociales:** Esta técnica implica el análisis de estadísticas proporcionadas por plataformas como Facebook, Instagram o Twitter, que incluyen menciones de la marca en publicaciones de usuarios y visitas a la página.

Implementar técnicas para medir la satisfacción del cliente en Taquería Don Julio es fundamental para garantizar la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Estas medidas permiten identificar áreas de mejora, comprender las necesidades y expectativas de los clientes y evaluar el desempeño de la taquería en términos de satisfacción del cliente. Al conocer la opinión de los clientes, la taquería puede tomar acciones correctivas y proactivas para mantener altos niveles de satisfacción, fomentar la fidelidad del cliente y mejorar su reputación en el mercado.

2.4.4 Satisfacción total del cliente

La búsqueda constante de la satisfacción del cliente es un objetivo fundamental para las empresas en la actualidad. Sin embargo, lograr este objetivo no es tarea fácil, especialmente cuando se deben equilibrar las expectativas de los clientes con otros intereses comerciales. En este sentido, encontrar el balance adecuado entre garantizar la satisfacción del cliente y mantener la rentabilidad del negocio es esencial para el éxito a largo plazo.

En el contexto empresarial actual, donde la competencia es intensa y las demandas de los clientes son cada vez más exigentes, es fundamental para las empresas entender la importancia de la

satisfacción del cliente y adoptar estrategias efectivas para alcanzarla. Esto implica no solo cumplir con las expectativas de los clientes, sino también superarlas de manera consistente, creando experiencias memorables que fomenten la lealtad y el boca a boca positivo.

En este sentido, la implementación de estrategias para medir y mejorar la satisfacción del cliente se convierte en una prioridad. Al adoptar enfoques como encuestas periódicas, índices de satisfacción y monitoreo en redes sociales, las empresas pueden obtener información valiosa sobre la percepción de los clientes y tomar medidas proactivas para mejorar su experiencia. Esto no solo contribuye a la fidelización de los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos clientes y fortalece la reputación de la marca en el mercado.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente no debe ser el único objetivo de la empresa. También se deben considerar otros intereses comerciales, como la rentabilidad y la eficiencia operativa, al diseñar e implementar estrategias. En este sentido, encontrar el equilibrio adecuado entre satisfacer las necesidades de los clientes y mantener la viabilidad financiera del negocio es clave para el éxito a largo plazo.

Según Kotler y Keller (2012), las empresas aspiran a satisfacer y superar las expectativas del cliente para fomentar su completa satisfacción y, así, asegurar su lealtad. No obstante, elevar la satisfacción del cliente mediante la reducción de precios o la ampliación de servicios puede tener repercusiones negativas en las ganancias. Es esencial que las empresas encuentren un equilibrio entre la satisfacción del cliente y otros intereses, como los de los empleados, proveedores, inversionistas y distribuidores. Por ende, deben buscar alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente sin comprometer los intereses de las demás partes involucradas, teniendo en cuenta sus recursos financieros disponibles.

Implementar estrategias para garantizar la satisfacción del cliente en Taquería Don Julio es esencial para mantener su competitividad y éxito en el mercado. Al superar las expectativas de los clientes, la taquería no solo puede asegurar su lealtad, sino también atraer nuevos clientes a través del boca a boca positivo y recomendaciones. Esto es especialmente importante en un negocio de servicios de alimentos donde la satisfacción del cliente puede influir significativamente en la reputación y el éxito del negocio.

Al asegurar altos niveles de satisfacción del cliente, Taquería Don Julio puede diferenciarse de la competencia y construir una ventaja competitiva sólida. Los clientes satisfechos son más propensos a regresar y a gastar más en el establecimiento, lo que aumenta los ingresos y la rentabilidad

a largo plazo. Además, la satisfacción del cliente también puede traducirse en una mayor retención de clientes, lo que reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente debe equilibrarse con otros intereses comerciales, como la rentabilidad y la eficiencia operativa. Es necesario encontrar un equilibrio entre ofrecer un servicio excepcional y mantener costos razonables para garantizar la viabilidad a largo plazo del negocio. Al gestionar cuidadosamente estos aspectos, Taquería Don Julio puede garantizar no solo la satisfacción de sus clientes, sino también su crecimiento y éxito continuo en el mercado de servicios de alimentos a nivel local en Chetumal.

La implementación estratégica del marketing mix en Taquería Don Julio no solo constituye un elemento vital, sino que también representa el núcleo de su éxito en el mercado de taquerías en Chetumal. Cada componente del marketing mix, desde la calidad excepcional de sus tacos hasta la promoción efectiva de su marca, desempeña un papel crucial en la consecución de sus objetivos comerciales y en la consolidación de su posición como líder en su segmento.

En primer lugar, la calidad superior de los tacos de Taquería Don Julio es el resultado de un enfoque meticuloso en la selección de ingredientes frescos y en la preparación culinaria. Este compromiso con la excelencia en la calidad no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también establece un diferenciador clave en un mercado saturado de opciones similares. Los clientes de Taquería Don Julio saben que pueden contar con la frescura y autenticidad de cada bocado, lo que contribuye a su lealtad a la marca y a su recomendación a otros.

Además, la diversificación del menú y la constante innovación en la oferta de Taquería Don Julio son elementos esenciales para mantener el interés y la fidelización de la clientela. La introducción de nuevos platillos y bebidas por temporadas y la adaptación a las preferencias cambiantes del mercado son estrategias que mantienen fresca la oferta de la taquería, generando expectativa y satisfaciendo una amplia gama de gustos y preferencias.

En cuanto a la estrategia de precios, Taquería Don Julio ha logrado encontrar el equilibrio perfecto entre competitividad y rentabilidad. Los precios reflejan el valor percibido por los clientes en la calidad y la experiencia ofrecida, lo que les permite mantener márgenes de ganancia saludables mientras siguen siendo atractivos para el mercado objetivo. Además, estrategias como descuentos, promociones especiales y programas de lealtad aumentan el valor percibido por el cliente y fomentan la repetición de la compra.

La promoción efectiva de Taquería Don Julio desempeña un papel crucial en la generación de

conciencia y atracción de clientes. Las estrategias promocionales comunican claramente las ventajas competitivas y la experiencia diferenciada que ofrece la taquería. A través de campañas publicitarias creativas y presencia activa en redes sociales, Taquería Don Julio logra destacarse en un mercado competitivo y captar la atención de los consumidores.

La promoción en redes sociales representa una herramienta poderosa para impulsar la presencia y el éxito de Taquería Don Julio en el mercado de Chetumal. A través de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp, la taquería puede conectar de manera directa y efectiva con su audiencia, compartiendo contenido atractivo, fotos tentadoras de sus tacos y promociones especiales. Además de aumentar la visibilidad de la marca, la promoción en redes sociales permite a Don Julio interactuar con sus clientes de manera más personalizada, responder a sus preguntas y comentarios, y construir relaciones sólidas y duraderas.

La satisfacción del cliente es crucial para el éxito de Taquería Don Julio en Chetumal. Clientes satisfechos no solo generan recomendaciones positivas, sino que también son más propensos a volver y convertirse en clientes leales. Además, su retroalimentación constante permite a la taquería mejorar continuamente sus platillos y servicios, adaptándose así a las demandas del mercado y manteniendo su relevancia en la industria gastronómica local.

La aplicación estratégica del marketing mix en Taquería Don Julio no solo impulsa su éxito comercial, sino que también fortalece su posición en el mercado de taquerías en Chetumal. Al alinear cada aspecto de su estrategia de marketing con una propuesta de valor clara y diferenciada, la taquería está bien posicionada para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, fomentar la lealtad a la marca y asegurar su crecimiento continuo en un mercado dinámico y desafiante.

El presente marco teórico ha abordado de manera exhaustiva los conceptos y estrategias fundamentales del marketing, con un enfoque específico en el marketing mix, el posicionamiento empresarial y la satisfacción del cliente. A través del análisis de diversas teorías y modelos, se ha destacado la importancia de estos elementos para el éxito y crecimiento de las empresas, particularmente en el sector de servicios gastronómicos como el de Taquería Don Julio en Chetumal.

En primer lugar, el marketing mix, compuesto por las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), ha sido identificado como una herramienta esencial para diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas. La evolución del concepto, desde sus orígenes hasta su aplicación contemporánea, demuestra su relevancia continua en la gestión empresarial. Para Taquería Don Julio, la implementación estratégica del marketing mix ha permitido ofrecer productos de alta calidad, fijar

precios competitivos, optimizar la distribución y desarrollar campañas promocionales impactantes. Estas acciones han contribuido a diferenciarse en un mercado saturado, atraer y fidelizar clientes, y asegurar una experiencia de consumo satisfactoria.

El posicionamiento empresarial ha sido otro pilar fundamental explorado en este marco teórico. La capacidad de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores es crucial en un entorno competitivo. Taquería Don Julio ha logrado posicionarse como una referencia en la oferta de tacos auténticos y de calidad en Chetumal, gracias a una cuidadosa identificación y comunicación de sus atributos diferenciadores. Este posicionamiento estratégico ha permitido a la taquería construir una imagen sólida y atraer a un público objetivo que valora la autenticidad y la frescura de los ingredientes.

Por último, la satisfacción del cliente ha sido reconocida como un elemento central para el éxito empresarial a largo plazo. La capacidad de una empresa para superar las expectativas de sus clientes y generar experiencias memorables es clave para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo.

Capítulo 3. Hipótesis o preguntas de investigación

1. **H1:** La ausencia de un posicionamiento claro en la mente de los consumidores de Chetumal es la causa principal de la baja tasa de recompra en Taquerías Don Julio.
2. **H2:** La implementación de estrategias de posicionamiento y fidelización mejorará significativamente la tasa de recompra en Taquerías Don Julio.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo perciben los consumidores de Chetumal a Taquerías Don Julio en comparación con otras taquerías locales?
2. ¿Qué factores influyen en la decisión de recompra de los consumidores de Taquerías Don Julio?
3. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento actuales de Taquerías Don Julio y cómo impactan en la percepción de los consumidores?
4. ¿Qué estrategias de fidelización podrían implementarse en Taquerías Don Julio para aumentar la tasa de recompra?
5. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente en el contexto de Taquerías Don Julio?
6. ¿Qué prácticas de otras taquerías exitosas en términos de recompra podrían ser adoptadas por Taquerías Don Julio?

Capítulo 4. Diseño de la investigación

Una metodología es mucho más que un simple conjunto de pasos a seguir; es un enfoque estructurado y reflexivo para abordar cualquier actividad que requiera un proceso sistemático. Se compone de un conjunto de métodos, técnicas, procedimientos y herramientas que se seleccionan y aplican de manera cuidadosa y deliberada en función de los objetivos específicos y del contexto en el que se desarrolla la actividad.

En el ámbito de la investigación, por ejemplo, una metodología proporciona el marco teórico y práctico para realizar un estudio de manera rigurosa y sistemática. Define cómo se recopilarán, analizarán e interpretarán los datos, así como los criterios para evaluar la validez y la fiabilidad de los resultados. Esto incluye la elección de los métodos de investigación (cuantitativos, cualitativos o mixtos), la definición de la muestra, la elaboración de instrumentos de recolección de datos y la aplicación de técnicas de análisis estadístico o interpretativo, entre otros aspectos.

En el desarrollo de proyectos, una metodología proporciona una guía paso a paso para planificar, ejecutar y controlar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos del proyecto dentro de los límites de tiempo, costo y calidad establecidos. Esto puede incluir la identificación y gestión de riesgos, la asignación de recursos, la programación de actividades, el seguimiento del progreso y la evaluación de resultados.

En la enseñanza, una metodología se refiere al conjunto de estrategias didácticas y técnicas pedagógicas utilizadas por los educadores para facilitar el aprendizaje de los estudiantes. Esto puede implicar el uso de técnicas de enseñanza activa, el diseño de materiales educativos, la aplicación de evaluaciones formativas y sumativas, y la adaptación de la enseñanza a las necesidades individuales de los estudiantes.

4.1 Enfoque de Investigación

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo debido a su idoneidad para el análisis del posicionamiento de una taquería en Chetumal. Como menciona Kotler (2016), el enfoque cuantitativo se caracteriza por su capacidad para proporcionar datos objetivos, precisos y comparables, elementos esenciales en un mercado altamente competitivo como el de las taquerías en Chetumal. La obtención de información precisa y objetiva sobre el posicionamiento de la taquería en relación con sus competidores es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Además, como señala Porter (2008), el enfoque cuantitativo permite segmentar el mercado y analizar el posicionamiento de la taquería en diferentes grupos de consumidores, lo que resulta esencial para definir el público

objetivo y desarrollar estrategias de marketing personalizadas. Asimismo, los datos cuantitativos facilitan la toma de decisiones estratégicas, como la selección de atributos de marca.

4.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación seleccionado para este estudio es concluyente, descriptivo y transversal simple. Según Malhotra (2019), este diseño se caracteriza por su precisión, eficiencia, generalizabilidad y validez, aspectos cruciales para la validez interna y externa del estudio. El diseño concluyente busca determinar relaciones causales entre variables, mientras que el diseño descriptivo se centra en describir las características de una población o fenómeno. Además, como menciona Hair (2019), el diseño transversal simple implica la recolección de datos en un solo momento en el tiempo. Las ventajas de este diseño incluyen la obtención de datos precisos y confiables, la sencillez y rapidez de implementación, la posibilidad de generalizar los resultados a la población objetivo, y la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

4.3 Población y Muestreo

El estudio se llevará a cabo con una población finita de 169,000 habitantes y se aplicará un muestreo por conveniencia. Según Saunders et al. (2018), esta elección se justifica por su eficiencia y factibilidad, especialmente cuando se cuenta con recursos limitados como dinero y tiempo. La población finita permitirá una reducción en los costos logísticos, materiales y de honorarios, así como un menor tiempo de recolección de datos. El muestreo por conveniencia, como señalan Cooper y Schindler (2019), facilitará el acceso rápido y sencillo a los participantes, especialmente cuando la población objetivo sea difícil de contactar o esté dispersa. La población a quienes se dirige la investigación son personas que visitan taquerías, en un rango de edad de 18 a 55 años.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita es la siguiente:

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

Imagen 3. Elaboración propia.

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población (169,000)
- Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- p = Proporción esperada (0.5)
- $q = 1 - p$ (0.5)
- e = Error de estimación (0.05)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{169,000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (169,000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{169,000 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 168,999 + 0.9604}$$

$$n = \frac{162,841 \cdot 0.25}{422.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{40,710.25}{423.4579}$$

$$n \approx 96.16$$

Imagen 4. Elaboración propia.

Redondeando, necesitamos una muestra de aproximadamente 97 participantes.

Para asegurar una representación adecuada y teniendo en cuenta posibles tasas de no respuesta, se decidió aplicar 120 encuestas.

4.4 Instrumento de Investigación

En el contexto de una taquería, se emplearán encuestas digitales de Google Forms como instrumento de investigación para obtener información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los clientes. Según Churchill (2013), las encuestas ofrecen ventajas como eficiencia, precisión, flexibilidad y anonimato, lo que las hace idóneas para el estudio del posicionamiento de la taquería.

4.5 Implementación de Software

Se utilizará Google Forms para la creación y distribución de las encuestas digitales, debido a su accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para recopilar y organizar datos de manera eficiente. La

plataforma permite diseñar encuestas personalizadas, distribuirlas fácilmente a través de múltiples canales y analizar los resultados en tiempo real, lo cual es fundamental para el éxito de la investigación.

4.6. Participantes/Informantes

Contexto de la Investigación

El presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Chetumal, un entorno urbano que alberga una diversa gama de taquerías, incluyendo la taquería "Don Julio", objeto principal de este análisis. La investigación se centró en la evaluación del posicionamiento de la taquería en el mercado local, con un enfoque particular en la percepción y satisfacción de los clientes habituales de estos establecimientos.

Descripción de los Participantes

Los participantes del estudio fueron seleccionados a través de un muestreo por conveniencia, dirigido a individuos que frecuentan taquerías en Chetumal. Se aplicaron un total de 120 encuestas digitales mediante Google Forms, garantizando así una muestra representativa y diversificada de la población objetivo. A continuación, se detallan las variables clave consideradas para describir a los participantes:

Edad:

El rango de edad de los participantes fue de 18 a 55 años. Esta categoría fue seleccionada debido a que comprende la mayoría de los clientes que frecuentan taquerías y representa un segmento relevante para el análisis del posicionamiento de "Don Julio".

Género:

La muestra incluyó tanto a hombres como a mujeres, asegurando una representación equitativa de ambos géneros. Se buscó entender si existen diferencias significativas en la percepción del servicio y la calidad de los productos entre géneros.

Grado de Estudios:

Los participantes presentaron diversos niveles de educación, desde educación secundaria hasta estudios universitarios y posgrados. Esta variable es crucial para comprender si la educación influye en la percepción y preferencia por la taquería "Don Julio".

Frecuencia de Visitas:

Se incluyeron en el estudio personas con diferentes frecuencias de visita a las taquerías, desde clientes ocasionales hasta aquellos que las frecuentan semanalmente. Esta variable permite identificar patrones de consumo y lealtad hacia la taquería.

Ingresos Mensuales:

Los participantes pertenecen a diversos rangos de ingresos mensuales, desde aquellos con ingresos bajos hasta aquellos con ingresos altos. Esta variable es relevante para analizar si el poder adquisitivo afecta la percepción y las expectativas hacia la taquería "Don Julio".

Competencia Léxica en Inglés:

Aunque la mayoría de los clientes y participantes se desenvuelven principalmente en español, también se consideró la competencia léxica en inglés como una variable, especialmente para aquellos clientes que pueden ser turistas o expatriados que frecuentan las taquerías locales.

Ambiente del Estudio

El estudio se realizó en un ambiente natural, en el sentido de que los participantes fueron encuestados en su entorno habitual de consumo, es decir, en las taquerías que frecuentan. Esto incluye tanto encuestas realizadas in situ en las taquerías, como encuestas distribuidas digitalmente a través de redes sociales y correo electrónico. La recolección de datos en el ambiente natural de los participantes permitió obtener respuestas más auténticas y relevantes, reflejando verdaderamente sus percepciones y experiencias con la taquería "Don Julio".

Proceso de Recolección de Datos

Se utilizaron encuestas digitales, diseñadas en Google Forms, para recolectar datos de manera eficiente y organizada. Las encuestas contenían preguntas estructuradas que abarcaban aspectos demográficos, frecuencia de visitas, satisfacción general, percepción de la calidad de los productos, y otros factores relevantes para el posicionamiento de la taquería. La distribución de las encuestas se llevó a cabo tanto en las taquerías seleccionadas como a través de plataformas digitales, asegurando así una alta tasa de respuesta y una amplia cobertura de la población objetivo.

4.7. Materiales/Instrumentos

Instrumentos de Recolección de Datos

Para llevar a cabo este estudio sobre el posicionamiento de la taquería "Don Julio" en Chetumal, se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

1. Cuestionarios Digitales:

- **Formato:** Se diseñaron cuestionarios estructurados utilizando Google Forms, una herramienta de fácil acceso y uso tanto para los investigadores como para los participantes.
- **Contenido:** Los cuestionarios incluían preguntas cerradas y escalas de Likert para medir las opiniones, actitudes y comportamientos de los clientes. Las preguntas abarcaban aspectos como la percepción de la calidad de los productos, la satisfacción con el servicio, la frecuencia de visitas y la comparación con otras taquerías locales.
- **Distribución:** Los cuestionarios se distribuyeron mediante enlaces enviados por correo electrónico y compartidos en redes sociales, asegurando una amplia participación y una recolección de datos eficiente.

Medios y Herramientas Utilizados

Para asegurar una recolección de datos eficiente y precisa, se utilizaron los siguientes medios y herramientas:

1. Google Forms:

- **Ventajas:** Esta plataforma permitió la creación y distribución de cuestionarios digitales de manera rápida y sencilla. Además, Google Forms facilita la recopilación y el análisis inicial de los datos, ofreciendo gráficos y resúmenes automáticos de las respuestas.

2. Correo Electrónico y Redes Sociales:

- **Correo Electrónico:** Se utilizaron listas de correo electrónico para distribuir los cuestionarios a clientes frecuentes y a grupos específicos de interés.
- **Redes Sociales:** Se compartieron enlaces a los cuestionarios en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, aprovechando la amplia cobertura y la facilidad de acceso para los participantes.

Procedimientos de Recolección

1. Distribución de Cuestionarios:

- Los cuestionarios digitales se distribuyeron a través de correos electrónicos y redes sociales para alcanzar a una amplia audiencia de clientes de taquerías en Chetumal. Se utilizó un enfoque de muestreo por conveniencia para seleccionar a los

participantes.

4.8. Procedimientos

Paso a Paso de la Aplicación de Cuestionarios Digitales

Para asegurar una recolección de datos sistemática y organizada, se siguió una secuencia lógica en la aplicación de los cuestionarios digitales. A continuación, se describe el proceso paso a paso:

Diseño del Cuestionario:

Formulación de Preguntas: Se diseñaron las preguntas del cuestionario con base en los objetivos del estudio, asegurando que abarcaran todos los aspectos relevantes del posicionamiento de la taquería "Don Julio". Las preguntas incluyeron opciones de respuesta cerradas y escalas de Likert.

Revisión y Validación: El cuestionario fue revisado por expertos en marketing y metodología de investigación para asegurar su validez y claridad.

Creación del Cuestionario en Google Forms:

Configuración de Google Forms: Se utilizó Google Forms para crear el cuestionario digital. Se configuraron las preguntas, se establecieron las opciones de respuesta y se personalizó la apariencia del formulario para hacerlo más atractivo y fácil de usar.

Prueba Piloto: Se realizó una prueba piloto con un pequeño grupo de participantes para identificar posibles problemas y ajustar las preguntas según fuera necesario.

Distribución del Cuestionario:

Selección de Participantes: Se seleccionaron los participantes mediante un muestreo por conveniencia, enfocándose en personas que frecuentan taquerías en Chetumal.

Envío de Enlaces: Se enviaron los enlaces al cuestionario a través de correos electrónicos y se compartieron en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para maximizar la difusión.

Instrucciones Claras: Se proporcionaron instrucciones claras y precisas sobre cómo completar el cuestionario, incluyendo el propósito del estudio, la confidencialidad de las respuestas y el tiempo estimado para completar la encuesta.

Recolección de Datos:

Monitoreo de Respuestas: Se monitorearon las respuestas en tiempo real utilizando las herramientas de Google Forms. Esto permitió identificar rápidamente cualquier problema técnico y garantizar una tasa de respuesta adecuada.

Recordatorios: Se enviaron recordatorios a los participantes a través de correos electrónicos y publicaciones en redes sociales para fomentar la participación y asegurar la recolección completa de datos.

Análisis de Datos:

Exportación de Datos: Una vez finalizada la recolección de datos, se exportaron las respuestas desde Google Forms a hojas de cálculo para su análisis.

Preparación para el Análisis: Se revisaron y limpiaron los datos para eliminar respuestas incompletas o duplicadas. Posteriormente, se organizaron los datos para facilitar su análisis.

Evaluación y Ajustes:

Retroalimentación y Ajustes: Se revisaron los resultados preliminares y se hicieron ajustes necesarios en las preguntas o el enfoque del análisis, si fue necesario, para asegurar que los datos recolectados fueran útiles y pertinentes para los objetivos del estudio.

4.9. Procedimientos para el análisis de los resultados

Descripción Detallada del Proceso de Análisis de Datos

El análisis de datos en esta investigación se llevó a cabo siguiendo un enfoque sistemático y detallado, acorde a la naturaleza cuantitativa de los datos recolectados mediante cuestionarios digitales. A continuación, se describe el proceso paso a paso:

1. Preparación de los Datos:

- **Exportación y Organización:** Los datos recolectados a través de Google Forms se exportaron a una hoja de cálculo de Excel. Cada pregunta del cuestionario se organizó en columnas y cada respuesta individual en filas.
- **Limpieza de Datos:** Se revisaron los datos exportados para identificar y eliminar respuestas incompletas, duplicadas o no válidas. Este paso aseguró la calidad y precisión de los datos antes de proceder al análisis.

2. Codificación de Respuestas:

- **Asignación de Valores Numéricos:** Las respuestas a las preguntas cerradas y las escalas de Likert se codificaron asignando valores numéricos para facilitar el análisis

estadístico. Por ejemplo, en una escala de Likert de 1 a 5, se asignó 1 a "Muy en desacuerdo" y 5 a "Muy de acuerdo".

- **Verificación de Consistencia:** Se revisó la codificación para garantizar la consistencia y evitar errores que pudieran afectar los resultados del análisis.

3. **Análisis Descriptivo:**

- **Cálculo de Estadísticas Básicas:** Se calcularon medidas descriptivas como frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para cada variable del cuestionario. Estas estadísticas proporcionaron una visión general de las características demográficas y de las percepciones de los participantes.
- **Tablas y Gráficos:** Se utilizaron tablas y gráficos (barras, pastel, etc.) para representar visualmente los datos descriptivos. Esto facilitó la interpretación y comunicación de los resultados.

4. **Análisis Inferencial:**

- **Pruebas de Hipótesis:** Para determinar si existían diferencias significativas entre grupos (por ejemplo, por género o edad), se realizaron pruebas de hipótesis como el t-test para muestras independientes y ANOVA (Análisis de Varianza). Estas pruebas ayudaron a identificar relaciones y diferencias significativas entre las variables.
- **Correlación:** Se calcularon coeficientes de correlación (por ejemplo, el coeficiente de Pearson) para explorar las relaciones entre variables, como la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

5. **Interpretación de Resultados:**

- **Comparación con Hipótesis:** Se compararon los resultados obtenidos con las hipótesis planteadas al inicio del estudio. Esto permitió verificar si las hipótesis se aceptaban o rechazaban con base en los datos analizados.

- **Análisis de Tendencias y Patrones:** Se identificaron tendencias y patrones en los datos que proporcionaron información valiosa sobre el posicionamiento de la taquería "Don Julio" en relación con sus competidores.

6. Validación y Conclusiones:

- **Verificación de Resultados:** Se revisaron los resultados y se llevaron a cabo análisis adicionales si era necesario para confirmar la validez de los hallazgos.
- **Formulación de Conclusiones:** Se formularon conclusiones basadas en los resultados del análisis, enfocándose en cómo estos resultados respondían a las preguntas de investigación y apoyaban las hipótesis planteadas.

7. Presentación de Resultados:

- **Elaboración del Informe:** Se redactó un informe detallado que incluía los hallazgos clave, gráficos y tablas relevantes, y una discusión de los resultados en el contexto del estudio.
- **Recomendaciones:** Se incluyeron recomendaciones prácticas basadas en los resultados del análisis para mejorar el posicionamiento de la taquería "Don Julio".

Capítulo 5. Resultados

Edad

124 respuestas

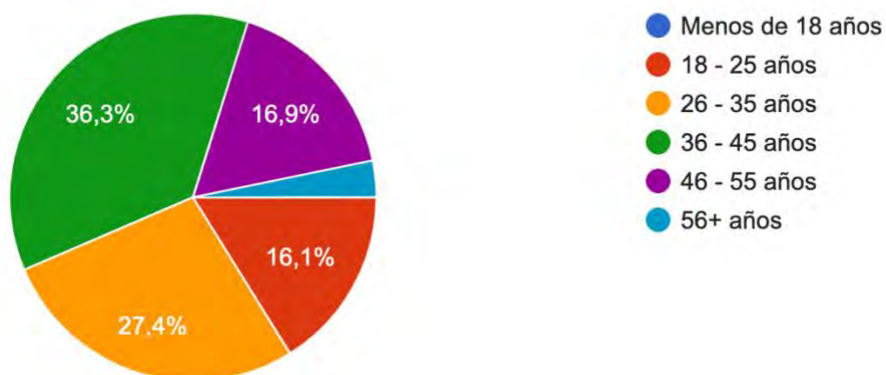


Imagen 5. Gráfica edad. Elaboración propia.

Este gráfico de pastel representa la distribución de edades de los 124 encuestados en el estudio sobre las Taquerías Don Julio.

Análisis de los Datos:

- **Menos de 18 años:** 16.9%
- **18 - 25 años:** 16.1%
- **26 - 35 años:** 27.4%
- **36 - 45 años:** 36.3%
- **46 - 55 años:** Una porción pequeña, difícil de determinar el porcentaje exacto.
- **56+ años:** Una porción pequeña, difícil de determinar el porcentaje exacto.

Interpretaciones y Sugerencias:

1. **Predominio de Adultos Jóvenes y de Mediana Edad:** Los grupos de 26 a 45 años constituyen la mayoría de los encuestados, alcanzando más del 63% del total. Esto indica que las Taquerías Don Julio son particularmente populares entre estos grupos de edad, posiblemente debido a su mayor estabilidad económica y social que les permite frecuentar restaurantes con regularidad.
2. **Participación Juvenil Significativa:** La considerable participación de los menores de 18 años y del grupo de 18 a 25 años, que suman aproximadamente un tercio de los encuestados, sugiere

que las taquerías también funcionan como lugares de reunión para estudiantes y jóvenes profesionales.

3. **Clientes Mayores Menos Representados:** La menor representación de personas de 46 años en adelante sugiere que este segmento no es el principal cliente de las taquerías, lo que podría estar relacionado con diferencias en hábitos de consumo o preferencias alimenticias que cambian con la edad.

Recomendaciones:

- **Estrategias de Mercado:** Considerando el fuerte interés de los adultos de mediana edad, sería apropiado implementar promociones orientadas a este grupo, tales como ofertas familiares o eventos que atraigan a profesionales locales.
- **Inclusión de Jóvenes y Adolescentes:** Para incrementar la afluencia de jóvenes y adolescentes, sería beneficioso considerar actividades o promociones alineadas con eventos escolares o temporadas vacacionales.
- **Acercamiento a Mayores de 45:** Se recomienda explorar estrategias para incrementar la participación de los grupos de edad mayores, como menús especiales, descuentos en horarios determinados, o eventos diseñados para atraer a este segmento.

Género

124 respuestas

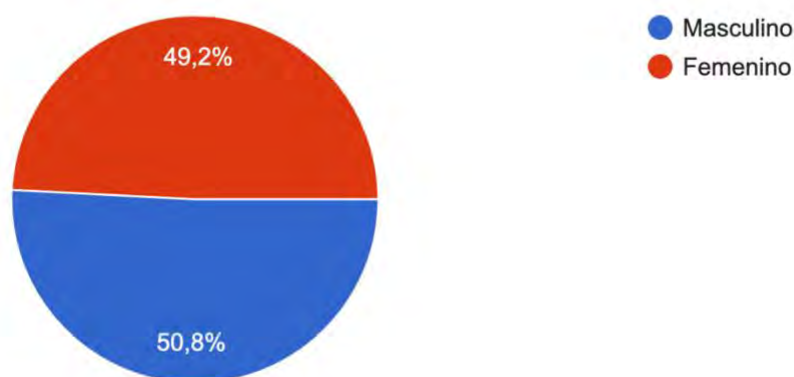


Imagen 6. Gráfica género. Elaboración propia.

Este gráfico muestra la distribución por género de los encuestados en el estudio sobre las Taquerías Don Julio, con un total de 124 respuestas.

Análisis de los Datos:

- **Femenino:** 50.8%
- **Masculino:** 49.2%

Interpretaciones y Sugerencias:

1. **Equilibrio de Género:** La distribución entre géneros es bastante equilibrada, lo que sugiere que las Taquerías Don Julio atraen a un público diverso en términos de género. Esta equidad puede ser indicativa de un ambiente acogedor y de servicios que apelan a ambos géneros por igual.
2. **Marketing Inclusivo:** Dado este equilibrio, sería recomendable continuar con estrategias de marketing y promoción que sean inclusivas y apelen a todos los géneros. Evitar estereotipos en publicidad y ofrecer productos o servicios que resuenen con un espectro amplio de clientes podría fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y atraer a nuevos.
3. **Análisis Detallado:** Sería útil realizar un análisis más detallado para ver si hay diferencias significativas en las preferencias o comportamientos de consumo entre géneros dentro de las taquerías. Esto podría ayudar a identificar oportunidades de marketing más específicas o necesidades de servicio diferenciado.
4. **Encuestas Futuras y Productos Específicos:** En futuras encuestas, se podría considerar incluir preguntas que exploren cómo los diferentes géneros perciben diversos aspectos de las Taquerías Don Julio, como el ambiente, la calidad del servicio, o la variedad del menú. También podría ser útil examinar si ciertos productos son preferidos más por un género que por otro.

Lugar de residencia

124 respuestas

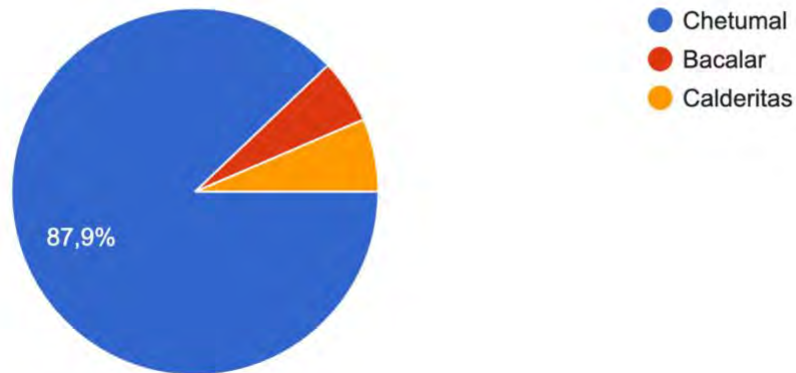


Imagen 7. Gráfica lugar de residencia. Elaboración propia.

Este gráfico de pastel muestra la distribución de las respuestas de 124 encuestados según su lugar de residencia en el estudio sobre las Taquerías Don Julio.

Análisis de los Datos:

- **Chetumal:** 87.9%
- **Bacalar:** Proporción significativa, aunque minoritaria.
- **Calderitas:** Muy pequeña porción, difícil de determinar el porcentaje exacto.

Interpretaciones y Sugerencias:

1. **Predominio de Residentes de Chetumal:** La gran mayoría de los encuestados reside en Chetumal, lo que indica que las Taquerías Don Julio tienen una base de clientes fuertemente localizada en esta área. Esto sugiere que las estrategias de marketing y los esfuerzos operativos deben centrarse predominantemente en esta región.
2. **Presencia en Bacalar:** Aunque en menor medida, existe una presencia notable de clientes de Bacalar. Esto podría indicar que las taquerías también atraen a visitantes o residentes de áreas cercanas, lo cual podría explorarse como una oportunidad para expandir o fortalecer la marca en esa región.
3. **Baja Representación de Calderitas:** La mínima representación de Calderitas sugiere que esta área no es un mercado significativo para las Taquerías Don Julio actualmente. Sería importante investigar las razones de esta baja penetración, que podría estar relacionada con la distancia, preferencias locales o la falta de conciencia sobre la marca.

Recomendaciones:

- **Enfoque en Chetumal:** Dado que la mayoría de los clientes son de Chetumal, las promociones y actividades de marketing deben diseñarse para maximizar su impacto en esta área, tal vez enfocándose en eventos locales o colaboraciones con otros negocios locales.
- **Exploración de Mercados Vecinos:** Considerar iniciativas para aumentar la visibilidad y atractivo en Bacalar, como campañas de marketing específicas o incluso considerar una expansión física si el mercado lo justifica.
- **Estudio de Calderitas:** Realizar un estudio de mercado en Calderitas para entender mejor las barreras para el ingreso y evaluar la viabilidad de estrategias dirigidas específicamente a este lugar.

Frecuencia con la que visitas taquerías en Chetumal

124 respuestas

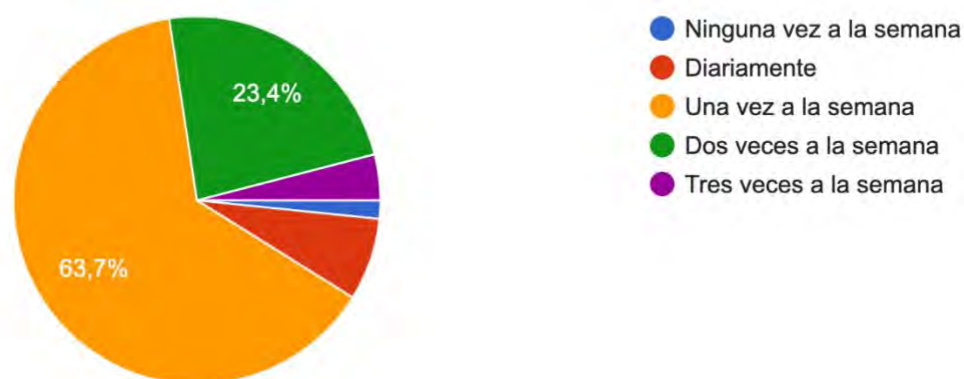


Imagen 8. Gráfica de visita a taquerías. Elaboración propia.

Análisis de los datos:

- **Ninguna vez a la semana:** Una pequeña porción, difícil de determinar el porcentaje exacto.
- **Diario:** Una pequeña porción, difícil de determinar el porcentaje exacto.
- **Una vez a la semana:** 63,7%
- **Dos veces a la semana:** 23,4%
- **Tres veces a la semana:** Una porción muy pequeña, difícil de determinar el porcentaje exacto.

Interpretaciones y sugerencias:

1. **Predominancia de Visitas Ocasionales:** La mayoría de los encuestados (63.7%) visitan taquerías una vez a la semana, sugiriendo una tendencia de visitas regulares pero no frecuentes. Esto implica que mientras hay un compromiso constante, hay espacio para incrementar la frecuencia de visitas.
2. **Clientes habituales:** Un 23,4% de los encuestados visita las taquerías dos veces a la semana, mostrando un núcleo de clientes más leales y comprometidos. Los que visitan tres veces a la semana, aunque en una porción más pequeña, son un segmento altamente leal y pueden ser defensores clave de la marca.
3. **Oportunidad de Incremento en la Frecuencia:** Las pequeñas porciones que visitan diariamente o tres veces a la semana destacan una oportunidad para convertir visitantes ocasionales en regulares a través de estrategias que fomentan una mayor frecuencia.

Recomendaciones:

- **Campañas para Atraer Visitantes Más Frecuentes:** Implementar campañas publicitarias que resalten los atributos únicos de las taquerías, ofreciendo promociones especiales o eventos que atraigan a los clientes a visitar más regularmente.
- **Programas de lealtad:** Fortalecer o desarrollar programas de lealtad que recompensen la frecuencia de las visitas, ofreciendo incentivos como descuentos, productos gratuitos o acceso a eventos exclusivos, lo cual puede incrementar la retención y conversión de visitantes ocasionales en regulares.
- **Estrategias para Incrementar la Visita Diaria:** Explorar ofertas de desayuno o cenas tardías que puedan atraer a los clientes a considerar visitas diarias o más frecuentes, especialmente para aquellos que actualmente no visitan taquerías regularmente.

¿Con quien sueles visitar las taquerías?

124 respuestas

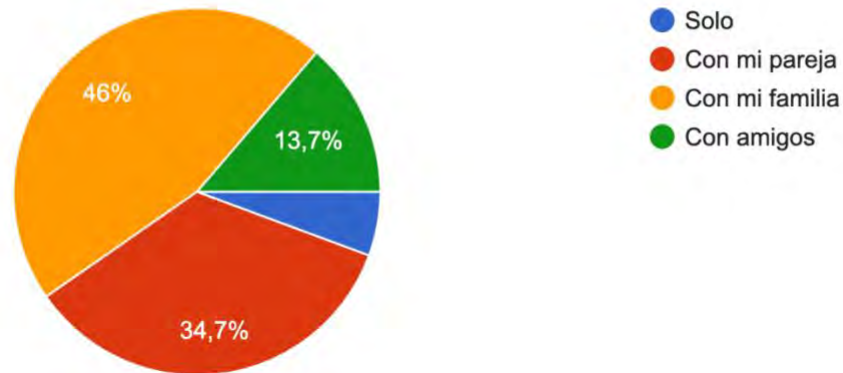


Imagen 9. Gráfica con quienes visitan taquerías. Elaboración propia

Análisis de los datos:

- **Solo:** Una pequeña porción, difícil de determinar el porcentaje exacto.
- **Con mi pareja:** 34,7%
- **Con mi familia:** 46%
- **Con amigos:** 13,7%

Interpretaciones y sugerencias:

1. **Preferencia por Visitas Familiares:** La mayoría de los encuestados (46%) prefieren visitar las taquerías con su familia, lo que indica que las Taquerías Don Julio son percibidas como lugares familiares adecuados para comidas en grupo. Este entorno familiar puede ser un punto de venta fuerte que se debe destacar en las promociones y en la ambientación del lugar.
2. **Visitas de Parejas:** Un significativo 34.7% de los encuestados visita las taquerías con sus parejas, lo que sugiere que estas también son vistas como espacios para citas o salidas en pareja. Ofrecer promociones para parejas durante fechas especiales o crear ambientes románticos podría ser una estrategia efectiva para atraer a más visitantes.
3. **Solo y con amigos:** Un 13,7% de los encuestados visita las taquerías solo, y una porción menor lo hace con amigos. Estos datos revelan que, aunque menos comunes, estas visitas representan una oportunidad para desarrollar ofertas que atraigan a solteros y grupos de amigos, como eventos deportivos o noches temáticas.

Recomendaciones:

- **Marketing Familiar:** Reforzar el marketing orientado a familias con promociones como “menús familiares” o eventos especiales para niños, que puedan hacer que las visitas en familia sean más atractivas y frecuentes.
- **Promociones para Parejas:** Crear ofertas específicas para parejas, como menús especiales para dos, descuentos en días significativos, o incluso actividades de entretenimiento para parejas dentro de las taquerías.
- **Iniciativas para Solos y Amigos:** Considere introducir opciones que atraigan a personas que visitan solas o con amigos, como barras de tacos personalizables, ofertas en bebidas o noches de juegos.

¿Cuánto dinero por persona en promedio sueles gastar en una taqueria (pesos mexicanos)?
124 respuestas

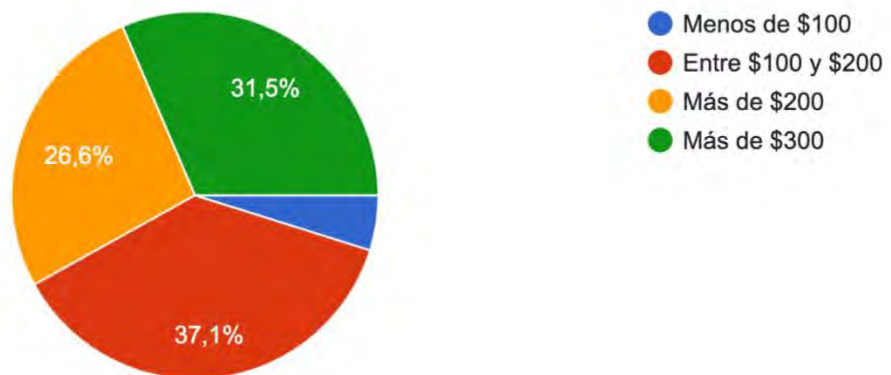


Imagen 10. Gráfica dinero gastado en taquerías. Elaboración propia.

Este gráfico de pastel muestra cuánto dinero por persona en promedio suelen gastar los 124 encuestados en una taquería, expresado en pesos mexicanos.

Análisis de los datos:

- **Menos de \$100:** Una pequeña porción, difícil de determinar el porcentaje exacto.
- **Entre \$100 y \$200:** 37,1%
- **Más de \$200:** 26,6%
- **Más de \$300:** 31,5%

Interpretaciones y sugerencias:

1. **Gasto Moderado Predominante:** La mayoría de los encuestados gasta entre \$100 y \$200 por visita, lo que sugiere que las Taquerías Don Julio atraen a clientes dispuestos a realizar un gasto moderado. Esto podría reflejar una percepción de valor por el dinero en términos de calidad de la comida y servicio.
2. **Presupuestos Menores y Mayores:** Un 31.5% gasta más de \$300, lo que indica que hay un segmento de mercado dispuesto a realizar un gasto considerable, probablemente debido a la percepción de productos de alta calidad o la oferta de servicios premium como eventos especiales o menús exclusivos. Por otro lado, un 26,6% gasta más de \$200, lo que podría indicar un consumo de productos adicionales o la preferencia de grupos más grandes o de mayor poder adquisitivo.
3. **Clientes de Alto Gasto:** El hecho de que un significativo 31.5% de los clientes gaste más de \$300 sugiere que Taquerías Don Julio tiene un nicho de mercado premium bien establecido.

Recomendaciones:

- **Estrategias de Precios y Menús:** Considerar la implementación de diferentes menús o combos que se ajusten a estos distintos rangos de gasto, como opciones de bajo costo para atraer a quienes gastan menos y paquetes especiales o premium para aquellos que gastan más de \$200.
- **Promociones Segmentadas:** Desarrollar promociones que incentiven un mayor gasto por visita, como descuentos en combinaciones de productos u ofertas en bebidas y postres que puedan aumentar el ticket promedio.
- **Programas de Fidelidad:** Introducir o fortalecer programas de fidelidad que recompensen el gasto acumulado con beneficios o descuentos, motivando a los clientes a incrementar su gasto en cada visita.

Taquería que prefieres de Chetumal

124 respuestas

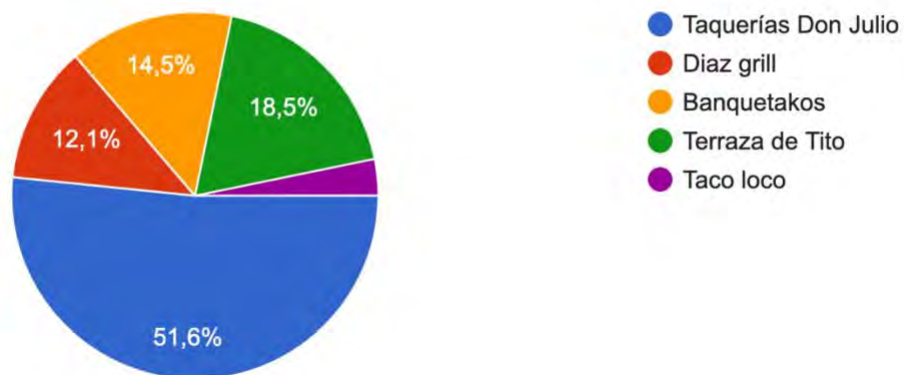


Imagen 11. Gráfica taquería que prefieres en Chetumal. Elaboración propia

Este gráfico de pastel muestra las preferencias de taquerías de los 124 encuestados en Chetumal.

Análisis de los Datos:

- **Taquerías Don Julio:** 51.6%
- **Díaz Grill:** 12.1%
- **Banquetakos:** 14.5%
- **Terraza de Tito:** 18.5%
- **Taco loco:** Una porción pequeña, difícil de determinar el porcentaje exacto.

Interpretaciones y Sugerencias:

1. **Dominio de Taquerías Don Julio:** Más de la mitad de los encuestados prefieren Taquerías Don Julio sobre otras opciones en la ciudad, lo que indica una fuerte lealtad de marca y una buena percepción en el mercado. Este liderazgo puede ser aprovechado para reforzar la imagen de la marca y expandir aún más su mercado.
2. **Competidores Significativos:** Díaz Grill y Banquetakos también tienen una presencia notable en las preferencias de los consumidores, lo que sugiere que tienen características atractivas que podrían ser analizadas y, si es conveniente, integradas o superadas por Taquerías Don Julio.
3. **Oportunidades de Mejora y Diferenciación:** La existencia de varios competidores con porcentajes significativos de preferencia muestra que el mercado es competitivo. Taquerías

Don Julio podría beneficiarse de estudiar las estrategias de estos competidores para diferenciarse aún más, ya sea a través de la calidad del producto, innovaciones en el menú, mejoras en el servicio al cliente o actividades promocionales.

Recomendaciones:

- **Fortalecimiento de la Lealtad de Cliente:** Crear programas de fidelidad o eventos exclusivos para clientes regulares que refuercen su preferencia y les incentiven a continuar eligiendo Taquerías Don Julio.
- **Investigación de Competencia:** Realizar un análisis detallado de los factores que hacen populares a otras taquerías como Díaz Grill y Banquetaikos, ya sea a través de encuestas adicionales o grupos focales para entender qué atrae a los clientes a estos lugares.
- **Campañas de Marketing Dirigidas:** Utilizar los datos de preferencia para diseñar campañas de marketing que destaquen las ventajas únicas de Taquerías Don Julio, dirigidas específicamente a aquellos segmentos del mercado que aún no prefieren Taquerías Don Julio pero que podrían estar interesados en características específicas que la marca puede ofrecer.

Factores que influyen en tu elección de taquerías

124 respuestas

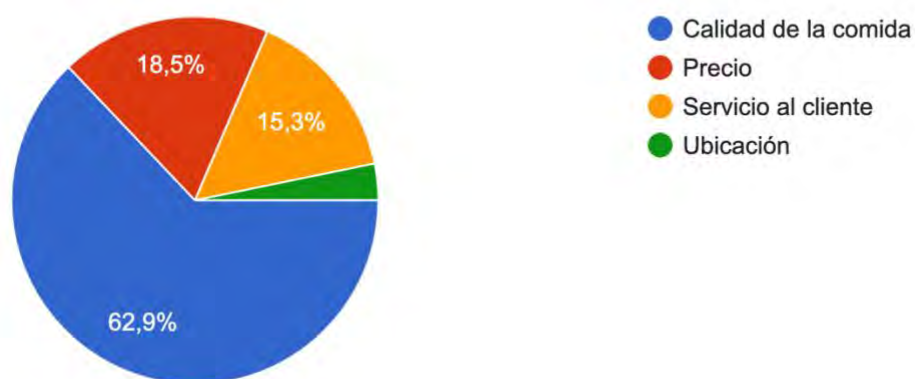


Imagen 12. Gráfica factores que influyen en elección de taquerías. Elaboración propia.

Este gráfico de pastel muestra los factores que influyen en la elección de taquerías por parte de los 124 encuestados.

Análisis de los Datos:

- **Calidad de la comida:** 62.9%

- **Precio:** 18.5%
- **Servicio al cliente:** 15.3%
- **Ubicación:** Una pequeña porción, difícil de determinar el porcentaje exacto.

Interpretaciones y Sugerencias:

1. **Prioridad en la Calidad de la Comida:** La mayoría de los encuestados considera que la calidad de la comida es el factor más importante al elegir una taquería. Este es un indicador claro de que las expectativas de los consumidores están altamente centradas en la calidad de los productos ofrecidos. Taquerías Don Julio debería asegurarse de mantener altos estándares de calidad y explorar constantemente maneras de mejorar su oferta culinaria.
2. **Importancia del Precio:** El precio es el segundo factor más influyente. Esto sugiere que, mientras los clientes están dispuestos a pagar por buena comida, también son sensibles al precio, lo que subraya la importancia de ofrecer un buen valor por el dinero.
3. **Relevancia del Servicio al Cliente:** Un significativo porcentaje de los encuestados valora el servicio al cliente, lo que indica la necesidad de un enfoque robusto en el servicio al cliente para mejorar la experiencia general en las taquerías y fomentar la lealtad del cliente.
4. **Menor Consideración de la Ubicación:** La ubicación parece ser menos crítica para los encuestados, aunque es importante tener en cuenta que podría haber un sesgo dado que la muestra puede estar mayoritariamente compuesta por residentes cercanos o personas dispuestas a desplazarse por una buena oferta culinaria.

Recomendaciones:

- **Enfoque en la Calidad del Producto:** Continuar invirtiendo en la calidad de los ingredientes y la preparación de los alimentos. Explorar nuevas recetas o variantes de platos existentes que puedan atraer a más clientes.
- **Estrategias de Precio Ajustadas:** Considerar la introducción de promociones o descuentos que no comprometan la percepción de calidad pero que ofrezcan un mejor valor percibido, especialmente durante tiempos económicos inciertos o fuera de las horas pico.
- **Capacitación en Servicio al Cliente:** Implementar programas de formación para el personal que enfatizan la importancia del servicio al cliente y técnicas para mejorar la interacción con los clientes.

- **Marketing y Publicidad:** Aunque la ubicación no es prioritaria, mantener una buena visibilidad en la publicidad y el marketing puede compensar la menor preocupación por la ubicación y atraer clientes de áreas más amplias.

Red social en la que obtienes información de taquerías en Chetumal

124 respuestas

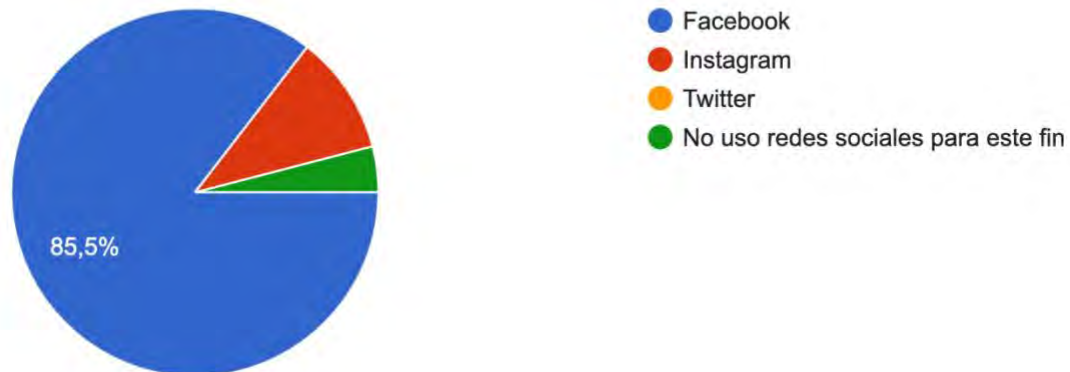


Imagen 13. Gráfica red social donde obtienes información de taquerías. Elaboración propia.

Análisis de los Datos:

- **Facebook:** 85.5%
- **Instagram:** Una porción pequeña pero notable.
- **Twitter:** Una porción aún más pequeña.
- **No uso redes sociales para este fin:** Una porción mínima.

Interpretación y Sugerencias:

1. **Dominio de Facebook:** La gran mayoría de los encuestados (85.5%) utiliza Facebook para obtener información sobre taquerías. Esto subraya la importancia de esta plataforma como canal principal de comunicación y marketing para las Taquerías Don Julio. Una estrategia sólida en Facebook puede incluir publicaciones regulares, anuncios pagados y la creación de contenido interactivo para enganchar a la audiencia.
2. **Presencia en Instagram y Twitter:** Aunque en menor medida que Facebook, Instagram y Twitter son utilizados por una fracción de los encuestados. Instagram, siendo visualmente orientado, es ideal para mostrar imágenes atractivas de los platillos y promociones, mientras

que Twitter puede ser eficaz para anuncios de último minuto y comunicación directa con los clientes.

3. **Minimización de No Usuarios de Redes Sociales:** La pequeña porción que no utiliza redes sociales para este fin destaca la necesidad de mantener algunos métodos de marketing tradicional, aunque la prioridad debería estar claramente en la optimización de las estrategias en redes sociales, especialmente en Facebook.

Recomendaciones:

- **Optimización de Facebook:** Centrar los esfuerzos de marketing en Facebook debido a su alta popularidad entre los encuestados. Considerar campañas de publicidad pagada, eventos en vivo, y ofertas especiales que se puedan compartir fácilmente para incrementar la visibilidad y el engagement.
- **Estrategias Segmentadas para Instagram y Twitter:** Desarrollar contenidos específicos para cada plataforma. Por ejemplo, en Instagram, enfocarse en la calidad visual del contenido; en Twitter, aprovechar para comunicados rápidos y la interacción directa con los clientes.
- **No Descuidar Otros Canales:** Aunque la preferencia por redes sociales es alta, no olvidar canales de comunicación alternativos como el marketing por correo electrónico, la publicidad en prensa local, y eventos comunitarios para alcanzar a aquellos que no están activos en redes sociales.

¿Conoces la Taquería Don Julio en Chetumal? Si tu respuesta es "sí", te agradecemos que continúes con la siguiente sección y si es "no". Te agradecemos hayas respondido este cuestionario

124 respuestas



Imagen 14. Gráfica si conoces Taquerías Don Julio. Elaboración propia.

Este gráfico muestra que el 100% de los 124 encuestados están familiarizados con la Taquería Don Julio en Chetumal.

Interpretación:

1. **Reconocimiento Total:** El hecho de que todos los encuestados conozcan Taquerías Don Julio indica un alto nivel de reconocimiento de marca en la localidad. Este es un indicador muy positivo, ya que sugiere que la taquería tiene una presencia establecida y posiblemente una buena reputación en Chetumal.

Sugerencias:

1. **Mantenimiento de la Reputación:** Taquerías Don Julio debe continuar enfocándose en mantener y mejorar la calidad de sus servicios y productos para asegurar que el reconocimiento de marca se traduzca en lealtad de cliente y recomendaciones positivas.
2. **Aprovechamiento del Reconocimiento para Expansión:** Considerar la expansión de servicios o incluso la apertura de nuevas ubicaciones dentro de la región, aprovechando el alto nivel de reconocimiento de la marca.
3. **Investigación Adicional sobre Satisfacción del Cliente:** Realizar estudios adicionales para evaluar la satisfacción del cliente y sus expectativas, para entender mejor qué aspectos de la experiencia están impulsando este alto reconocimiento y cuáles podrían mejorarse.

Motivos por los que visitas Taquerías Don Julio

125 respuestas

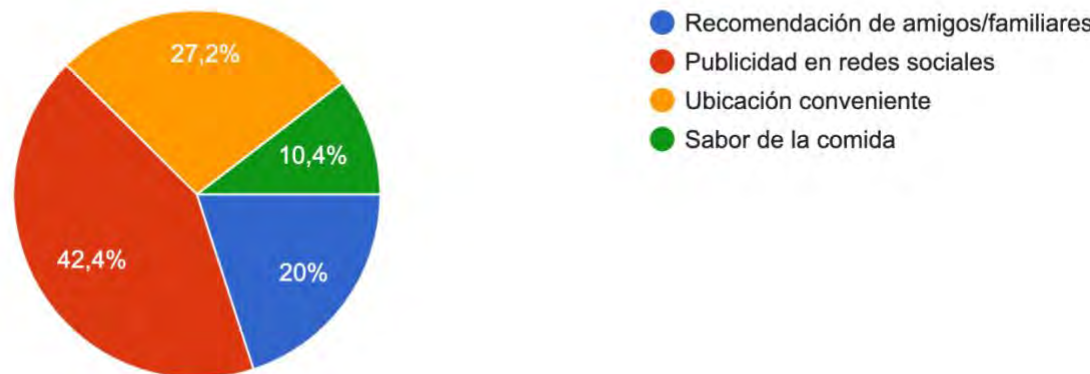


Imagen 15. Gráfica motivos por los que visitas Taquerías Don Julio. Elaboración propia.

Distribución de los Datos:

- **Publicidad en redes sociales:** 42,4%
- **Ubicación conveniente:** 27,2%
- **Recomendación de amigos/familiares:** 20%
- **Sabor de la comida:** 10,4%

Análisis de datos:

1. **Publicidad en Redes Sociales:** Un 42.4% de los encuestados señala que la publicidad en redes sociales es la principal razón por la que visitan Taquerías Don Julio, destacando la efectividad de las estrategias de marketing digital.
2. **Ubicación Conveniente:** El 27.2% de los encuestados elige Taquerías Don Julio por la conveniencia de su ubicación, subrayando la importancia de tener taquerías accesibles y bien situadas.
3. **Recomendación de Amigos/Familiares:** Un 20% visita basándose en recomendaciones, indicando que las sugerencias de personas conocidas son un factor significativo para elegir dónde comer.
4. **Sabor de la Comida:** Aunque representa el menor porcentaje, el 10.4% menciona que el sabor de la comida es lo que los motiva a visitar, lo que resalta la necesidad de asegurar que la calidad y el sabor de los platillos cumplan con las expectativas de los clientes.

Recomendaciones:

- **Fortalecer la Publicidad en Redes Sociales:** Continuar mejorando la presencia en redes sociales y optimizar las campañas para alcanzar y atraer a un público más amplio.
- **Evaluar y Optimizar Ubicaciones:** Asegurarse de que las taquerías estén ubicadas en puntos estratégicos que maximicen la conveniencia para un gran número de clientes potenciales.
- **Fomentar Recomendaciones Personales:** Desarrollar programas que incentiven a los clientes a recomendar las taquerías a amigos y familiares, como ofertas por referidos o eventos especiales para grupos.
- **No Descuidar la Calidad del Producto:** A pesar de ser el menor porcentaje, el sabor de la comida debe seguir siendo una prioridad para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar visitas repetidas.

Probabilidad de que recomiendes a "Taquerías Don Julio"

125 respuestas

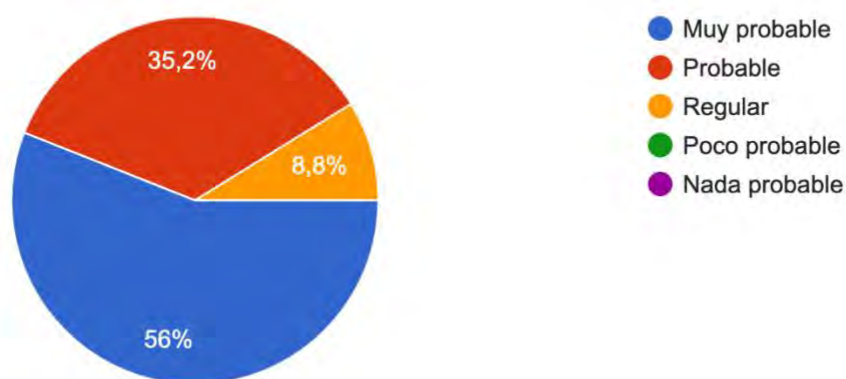


Imagen 16. Gráfica probabilidad de recomendación. Elaboración propia.

Distribución de los datos:

- **Muy probable:** 56%
- **Probable:** 35,2%
- **Regular:** 8,8%
- **Poco probable:** No se muestra en el gráfico, pero se puede asumir que es un porcentaje muy bajo.

- **Nada probable:** No se muestra, y es probable que también sea un porcentaje muy bajo o inexistente.

Análisis detallado:

1. **Alta probabilidad de recomendación:** Un considerable 56% de los encuestados considera "muy probable" recomendar Taquerías Don Julio. Esto indica un alto nivel de satisfacción y lealtad entre los clientes, lo cual es un excelente indicador para el negocio.
2. **Favorablemente Incluidos:** El 35,2% lo considera "probable". Cuando se combina con el porcentaje anterior, un impresionante 91,2% de los clientes están inclinados positivamente hacia recomendar el restaurante, lo que subraya una fuerte aprobación general.
3. **Neutralidad y Poca Probabilidad:** Un 8.8% lo califica como "regular", indicando indiferencia o falta de entusiasmo suficiente para recomendar activamente el restaurante. Esta es un área de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y convertir la neutralidad en promoción activa.
4. **Baja Insatisfacción:** Dado que los porcentajes para "poco probable" y "nada probable" son muy bajos o inexistentes, esto sugiere que hay poca resistencia directa o negatividad hacia el restaurante, lo que es un signo positivo.

Recomendaciones:

- **Fomentar Recomendaciones Activas:** Dado el alto nivel de inclinación a recomendar, podrían implementarse programas que incentiven esta conducta, como descuentos por referir a amigos o eventos especiales para clientes que traigan nuevos visitantes.
- **Mejorar la Experiencia del Cliente:** Para aquellos que están en la categoría "regular", es crucial identificar áreas específicas de mejora que podrían hacer que estos clientes se sientan más entusiastas de recomendar Taquerías Don Julio. Las encuestas de seguimiento para profundizar en sus experiencias podrían ser muy útiles.
- **Mantener y Aumentar la Satisfacción:** Continuar ofreciendo productos y servicios de alta calidad que justifiquen la alta probabilidad de recomendación y trabajar para mantener y aumentar estas percepciones positivas.

Acciones que te motivarían más a visitar "Taquerías Don Julio"

124 respuestas

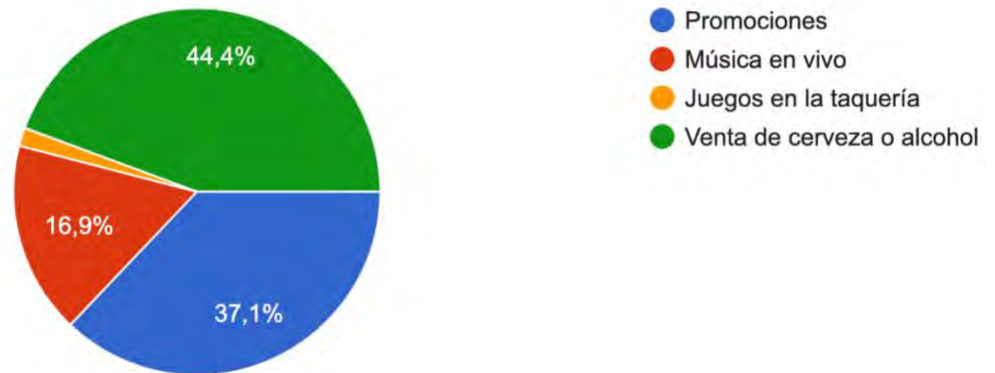


Imagen 17. Gráfica acciones que te motivarían más a visitar Taquerías don Julio. Elaboración propia.

Distribución de los datos:

- **Venta de cerveza o alcohol:** 44,4%
- **Promociones:** 37,1%
- **Música en vivo:** 16,9%
- **Juegos de taquería:** Porción pequeña, probablemente el restante 1,6% (no visible claramente en el gráfico)

Análisis de datos:

1. **Venta de Cerveza o Alcohol:** Un 44.4% de los encuestados se siente motivado a visitar Taquerías Don Julio por la venta de cerveza o alcohol, lo que indica que incorporar una selección de bebidas alcohólicas puede ser un fuerte atractivo para el público.
2. **Promociones:** El 37,1% indica que las promociones los incentivan a visitar, sugiriendo que las ofertas especiales y descuentos son efectivas para atraer clientes y podrían ser utilizadas para incrementar la frecuencia de visitas y el volumen de ventas.
3. **Música en Vivo:** El 16,9% aprecia la música en vivo como factor de atracción. Ofrecer actuaciones en vivo puede enriquecer la experiencia de los clientes, haciendo las visitas más disfrutables y extendiendo el tiempo que pasan en el local.
4. **Juegos en la Taquería:** Con un porcentaje pequeño (probablemente el 1.6% restante), esta opción parece ser menos influyente pero podría considerarse como un añadido para mejorar la atmósfera general y ofrecer algo diferente a los clientes.

Recomendaciones:

- **Ampliar la Oferta de Bebidas:** Dado el alto interés en la venta de alcohol, Taquerías Don Julio podría considerar expandir su menú de bebidas para incluir una variedad más amplia de cervezas, vinos y quizás cócteles, siempre asegurándose de cumplir con todas las regulaciones locales pertinentes.
- **Optimizar Estrategias de Promoción:** Las promociones deben seguir siendo un pilar en la estrategia de marketing, con ofertas creativas que puedan captar la atención y motivar a los clientes a visitarlas más frecuentemente.
- **Implementar Noches de Música en Vivo:** Organizar eventos regulares de música en vivo podría ser una excelente forma de atraer a más clientes, especialmente aquellos que buscan una experiencia de cena más completa y entretenida.
- **Evaluar la viabilidad de los juegos:** Aunque el interés es bajo, incorporar juegos podría ser una forma de diferenciar al establecimiento de otros y crear un ambiente más relajado y atractivo, especialmente para grupos y familias.

Contenido que te gustaría ver en las redes sociales de Taquerías Don Julio

124 respuestas

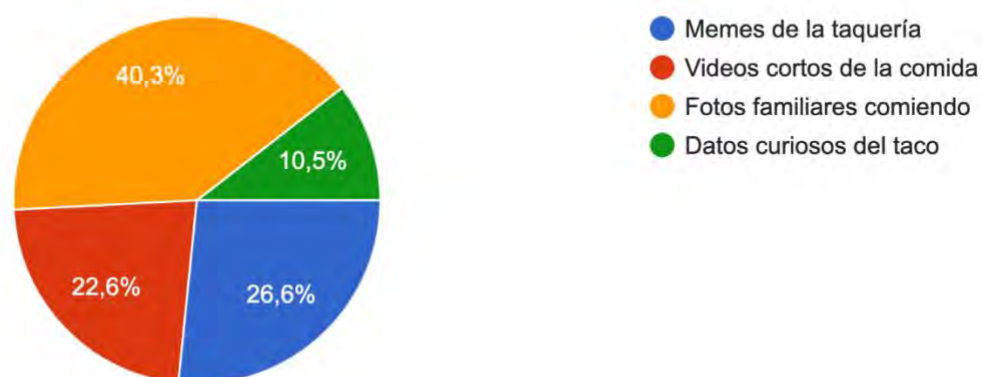


Imagen 18. Gráfica contenido que te gustaría ver en redes sociales. Elaboración propia

Distribución correcta de los datos:

- **Fotos familiares comiendo:** 40,3%
- **Memes de la taquería:** 26,6%
- **Vídeos cortos de la comida:** 22,6%

- **Datos curiosos del taco:** 10,5%

Análisis detallado:

1. **Fotos Familiares Comiendo:** Un 40.3% de los encuestados prefiere ver fotos de familias comiendo, lo cual sugiere que las imágenes que capturan la experiencia compartida en la taquería son altamente valoradas. Estas imágenes pueden transmitir un ambiente acogedor y familiar, atractivo para un amplio espectro de clientes.
2. **Memes de la Taquería:** El 26.6% disfruta de los memes relacionados con la taquería. Esto indica que el contenido humorístico es efectivo para enganchar a la audiencia, añadiendo un elemento de diversión y relacionabilidad a la interacción online con los clientes.
3. **Videos Cortos de la Comida:** Un 22.6% se inclina por videos cortos que muestran la comida. Estos vídeos son importantes para mostrar la calidad y el atractivo visual de los platos, lo cual puede ser un gran motivador para que nuevos clientes prueben la taquería.
4. **Datos Curiosos del Taco:** Aunque solo un 10.5% seleccionó esta opción, los datos curiosos pueden proporcionar un contenido educativo y entretenido que enriquece el conocimiento de los clientes sobre la comida que disfrutan.

Recomendaciones:

- **Enfocarse en Fotos Familiares:** Dada su popularidad, incrementar el número de publicaciones que muestran a familias y grupos disfrutando de su tiempo en la taquería puede reforzar el mensaje de un espacio acogedor para todos.
- **Incorporar Memes Regularmente:** Utiliza memes para mantener el interés y la diversión en las páginas de redes sociales de la taquería. Estos deben ser ligeros, positivos y, si es posible, relacionados con eventos o situaciones actuales para mantener la relevancia.
- **Continuar con Videos Cortos de la Comida:** Aprovecha el poder de los videos cortos para mostrar la preparación de los platos, destacando la frescura y la calidad de los ingredientes, así como la habilidad culinaria en la cocina.
- **Integrar Datos Curiosos:** Aunque menos popular, incluir ocasionalmente datos curiosos para educar e intrigar a la audiencia, aumentando el valor añadido del contenido que se ofrece en las redes sociales.

Aspectos en los que deba mejorar Taquerías Don Julio

124 respuestas

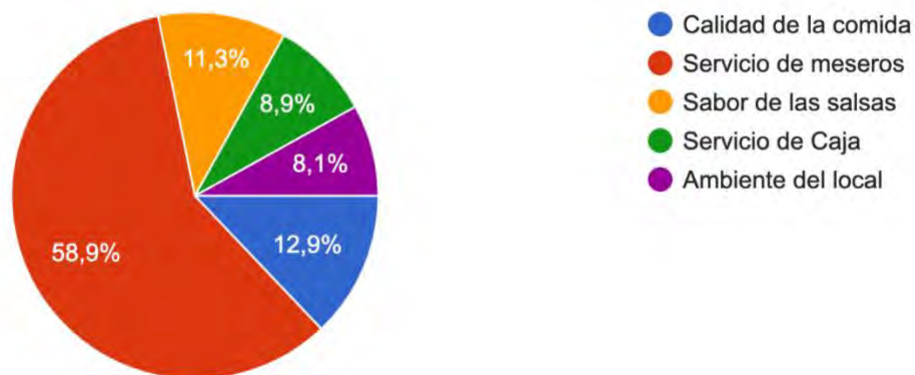


Imagen 19. Gráfica aspectos en los que deba mejorar Taquerías Don Julio. Elaboración propia.

Distribución de los datos:

- **Servicio de meseros:** 58,9%
- **Calidad de la comida:** 12,9%
- **Ambiente del local:** 11,3%
- **Sabor de las salsas:** 8,1%
- **Servicio de caja:** 8,9%

Análisis detallado:

1. **Servicio de Meseros:** La mayoría de los encuestados, un 58,9%, siente que el servicio de meseros necesita mejorar. Esto indica que la interacción del personal con los clientes es un área crítica que podría estar afectando negativamente la experiencia general en el restaurante.
2. **Calidad de la comida:** Un 12,9% menciona que la calidad de la comida podría mejorarse. Aunque no es el porcentaje más alto, sugiere que aún hay espacio para elevar la calidad de los platos ofrecidos.
3. **Ambiente del Local:** El 11,3% cree que el ambiente del local requiere mejoras. Esto podría relacionarse con la decoración, la comodidad del mobiliario, la música o la disposición general del espacio.

4. **Sabor de las Salsas:** Un 8.1% piensa que el sabor de las salsas debería ser mejorado. Las salsas son a menudo un componente clave de la experiencia culinaria en una taquería, lo que resalta la importancia de esta área.
5. **Servicio de Caja:** Un 8,9% señala que el servicio de caja podría ser más eficiente. Esto puede incluir la velocidad del servicio, la precisión en el manejo de cuentas, o la amabilidad del personal de caja.

Recomendaciones:

- **Capacitación del Personal:** Considerar programas de formación intensiva para los meseros, centrados en técnicas de servicio al cliente, comunicación efectiva y eficiencia.
- **Revisar y Mejorar la Oferta Culinaria:** Realizar evaluaciones periódicas de la calidad de la comida, incluyendo ingredientes, técnicas de preparación, y presentación de los platos.
- **Renovar el Ambiente del Local:** Explorar formas de hacer el ambiente más acogedor y atractivo, lo que podría incluir una renovación del diseño interior, mejorar la iluminación, o ajustar el layout para maximizar la comodidad y el espacio.
- **Optimizar Recetas de Salsas:** Experimente con nuevas recetas o ajuste las existentes para mejorar el sabor de las salsas, tal vez involucrando a los clientes en pruebas de sabor para obtener retroalimentación directa.
- **Agilizar el Proceso de Caja:** Implementar mejoras en el sistema de caja, como capacitaciones específicas para el personal o actualizar los sistemas tecnológicos para procesar pagos más rápidamente.

Capítulo 6. Discusión

Hipótesis 1 (H1):

La falta de posicionamiento en la mente de los consumidores chetumaleños de Taquerías Don Julio es la principal causa de la baja tasa de recompra.

6.1 Edad de los encuestados

○ Datos:

- Menos de 18 años: 16.9%
- 18 - 25 años: 16.1%
- 26 - 35 años: 27.4%
- 36 - 45 años: 36.3%

- 46 - 55 años: 16.1%
- 56+ años: 3.2%
- **Interpretación:** Los adultos jóvenes y de mediana edad (26-45 años) constituyen la mayoría de los encuestados, sumando 63.7%.
- **Relación con H1:** Un bajo posicionamiento en los segmentos de menores de 18 y mayores de 46 años podría explicar una menor tasa de recompra en estos grupos.

6.2 Frecuencia de visitas

- **Datos:**
 - Ninguna vez a la semana: 1.6%
 - Diario: 0.8%
 - Una vez a la semana: 63.7%
 - Dos veces a la semana: 23.4%
 - Tres veces a la semana: 10.5%
- **Interpretación:** La mayoría de los encuestados visita la taquería una vez a la semana, seguido de dos veces a la semana.
- **Relación con H1:** La baja frecuencia de visitas (diarias o ninguna) puede reflejar un bajo posicionamiento en la mente de los consumidores que no consideran la taquería como una opción habitual.

6.3 Factores de elección de taquería

- **Datos:**
 - Calidad de la comida: 62.9%
 - Precio: 18.5%
 - Servicio al cliente: 15.3%
 - Ubicación: 3.2%
- **Interpretación:** La calidad de la comida es el factor principal para elegir una taquería.
- **Relación con H1:** Si la percepción de calidad no es consistentemente alta, puede afectar el posicionamiento de la taquería y la tasa de recompra.

6.4 Conocimiento de la taquería

- **Datos:**
 - Conocimiento total: 100%
- **Interpretación:** Todos los encuestados conocen Taquerías Don Julio.

- **Relación con H1:** A pesar del alto reconocimiento de marca, la falta de un posicionamiento efectivo puede ser la causa de la baja tasa de recompra.

Hipótesis 2 (H2):

La implementación de estrategias de posicionamiento y fidelización puede aumentar significativamente la tasa de recompra de Taquerías Don Julio.

6.5 Género de los encuestados

- **Datos:**
 - Femenino: 50.8%
 - Masculino: 49.2%
- **Interpretación:** La distribución entre géneros es bastante equilibrada.
- **Relación con H2:** Estrategias de fidelización inclusivas pueden aprovechar esta distribución equilibrada para aumentar la tasa de recompra entre ambos géneros.

6.6 Motivaciones para visitar

- **Datos:**
 - Publicidad en redes sociales: 42.4%
 - Ubicación conveniente: 27.2%
 - Recomendación de amigos/familiares: 20%
 - Sabor de la comida: 10.4%
- **Interpretación:** La publicidad en redes sociales es la principal motivación para visitar la taquería.
- **Relación con H2:** Implementar estrategias de fidelización a través de redes sociales puede ser una forma efectiva de aumentar la tasa de recompra.

6.7 Gasto promedio por visita

- **Datos:**
 - Menos de \$100: 4.8%
 - Entre \$100 y \$200: 37.1%
 - Más de \$200: 26.6%
 - Más de \$300: 31.5%
- **Interpretación:** Los encuestados están dispuestos a gastar entre \$100 y \$300 en promedio por visita.

- **Relación con H2:** Ofrecer promociones y programas de fidelización que aumenten el valor percibido y fomenten un mayor gasto por visita puede incrementar la tasa de recompra.

6.8 Preferencias de contenido en redes sociales

- **Datos:**
 - Fotos familiares comiendo: 40.3%
 - Memes de la taquería: 26.6%
 - Videos cortos de la comida: 22.6%
 - Datos curiosos del taco: 10.5%
- **Interpretación:** Las fotos familiares comiendo y los memes son los contenidos preferidos.
- **Relación con H2:** Crear contenido que resuene con las preferencias de los clientes puede fortalecer el posicionamiento y fomentar la fidelización.

6.9 Probabilidad de recomendar la taquería

- **Datos:**
 - Muy probable: 56%
 - Probable: 35.2%
 - Regular: 8.8%
 - Poco probable: 0%
 - Nada probable: 0%
- **Interpretación:** La mayoría de los encuestados están inclinados a recomendar la taquería.
- **Relación con H2:** Las estrategias de fidelización que fomenten recomendaciones pueden ser efectivas para aumentar la tasa de recompra.

6.10 Aspectos a mejorar

- **Datos:**
 - Servicio de meseros: 58.9%
 - Calidad de la comida: 12.9%
 - Ambiente del local: 11.3%
 - Sabor de las salsas: 8.1%
 - Servicio de caja: 8.9%
- **Interpretación:** El servicio de meseros es el aspecto que más necesita mejorar.

- **Relación con H2:** Mejorar estos aspectos puede fortalecer el posicionamiento y la satisfacción del cliente, incentivando la recompra.

6.11 Conclusiones

1. Segmentación por Edad:

- **Hallazgo:** La mayoría de los clientes actuales están en el rango de 26 a 45 años.
- **Recomendación:** Enfocar estrategias de posicionamiento en este grupo, y desarrollar iniciativas para atraer a los segmentos menos representados.

2. Incremento de la Frecuencia de Visitas:

- **Hallazgo:** Predominan las visitas semanales.
- **Recomendación:** Implementar promociones que incentiven visitas más frecuentes.

3. Calidad de la Comida:

- **Hallazgo:** La calidad de la comida es el factor principal de elección.
- **Recomendación:** Mantener y mejorar la calidad de los platillos.

4. Estrategias de Fidelización:

- **Hallazgo:** La publicidad en redes sociales es una motivación clave.
- **Recomendación:** Utilizar redes sociales para estrategias de fidelización y engagement.

5. Diversidad de Género:

- **Hallazgo:** Distribución equilibrada entre géneros.
- **Recomendación:** Estrategias de fidelización inclusivas.

6. Contenido en Redes Sociales:

- **Hallazgo:** Preferencia por fotos familiares y memes.
- **Recomendación:** Crear contenido acorde a las preferencias para fortalecer el posicionamiento.

7. Probabilidad de Recomendación:

- **Hallazgo:** Alta inclinación a recomendar la taquería.
- **Recomendación:** Fomentar recomendaciones mediante programas de fidelización.

8. Aspectos a Mejorar:

- **Hallazgo:** Necesidad de mejorar el servicio de meseros.
- **Recomendación:** Capacitar al personal y mejorar otros aspectos clave.

Pregunta 1: ¿Cuál es el posicionamiento actual de Taquerías Don Julio en la mente de los consumidores de Chetumal?

Respuesta: Los resultados indican que Taquerías Don Julio goza de un alto reconocimiento entre los consumidores de Chetumal, con un 100% de los encuestados afirmando conocer la taquería. Sin embargo, la preferencia real muestra que el 51.6% de los encuestados elige Taquerías Don Julio sobre otras opciones en la ciudad. Este alto nivel de reconocimiento sugiere que la taquería tiene una presencia establecida y posiblemente una buena reputación. No obstante, hay espacio para mejorar el posicionamiento en segmentos específicos, como los consumidores menores de 18 años y mayores de 46 años, quienes podrían no considerar la taquería como una opción habitual.

Pregunta 2: ¿Qué factores influyen en la elección de taquerías entre los consumidores de Chetumal?

Respuesta: Los factores que más influyen en la elección de taquerías son:

- **Calidad de la comida:** 62.9%
- **Precio:** 18.5%
- **Servicio al cliente:** 15.3%
- **Ubicación:** 3.2%

Esto indica que los consumidores priorizan la calidad de la comida al elegir una taquería, seguidos por el precio y el servicio al cliente. La ubicación es el factor menos influyente, lo que sugiere que los consumidores están dispuestos a desplazarse por una oferta culinaria de calidad.

Pregunta 3: ¿Qué estrategias de posicionamiento y fidelización serían efectivas para aumentar la tasa de recompra en Taquerías Don Julio?

Respuesta: Para aumentar la tasa de recompra, las siguientes estrategias serían efectivas:

- **Optimización de la calidad del producto:** Mantener y mejorar la calidad de los platillos para cumplir con las expectativas de los consumidores.
- **Promociones en redes sociales:** Dado que el 42.4% de los encuestados mencionó que la publicidad en redes sociales es la principal razón para visitar la taquería, fortalecer la presencia y las campañas en estas plataformas puede atraer a más clientes.
- **Programas de fidelidad:** Implementar programas que incentiven la recompra, como descuentos por referidos o promociones para clientes frecuentes.
- **Eventos y promociones especiales:** Ofrecer promociones específicas para diferentes grupos (familias, parejas, jóvenes) y organizar eventos en vivo para atraer a más clientes.
- **Mejora del servicio al cliente:** Capacitar al personal para mejorar la interacción con los clientes, ya que el 58.9% de los encuestados siente que el servicio de meseros necesita mejorar.

Pregunta 4: ¿Cómo perciben los consumidores el servicio y la calidad de los productos de Taquerías Don Julio en comparación con la competencia?

Respuesta: La percepción de los consumidores sobre el servicio y la calidad de los productos de Taquerías Don Julio es positiva, pero con áreas de mejora:

- **Calidad de la comida:** Considerada el factor más importante para la elección de taquerías, pero un 12.9% de los encuestados cree que la calidad podría mejorarse.
- **Servicio al cliente:** El 58.9% de los encuestados siente que el servicio de meseros necesita mejorar, lo que sugiere que esta es un área crítica que podría estar afectando negativamente la experiencia general.
- **Comparación con la competencia:** Taquerías Don Julio es la opción preferida para el 51.6% de los encuestados, superando a otras taquerías como Díaz Grill (12.1%), Banquetakos (14.5%) y Terraza de Tito (18.5%). Esto indica una fuerte lealtad de marca, pero también resalta la necesidad de mantener altos estándares de calidad y servicio para seguir siendo competitivos.

Pregunta 5: ¿Qué segmentos de mercado presentan mayores oportunidades de crecimiento para Taquerías Don Julio?

Respuesta: Los segmentos de mercado que presentan mayores oportunidades de crecimiento son:

- **Jóvenes y adultos jóvenes (18-25 años):** Aunque ya representan una parte significativa de los clientes, hay potencial para incrementar la frecuencia de sus visitas mediante promociones y eventos alineados con sus intereses.
- **Familias:** El 46% de los encuestados prefiere visitar las taquerías con su familia, lo que sugiere que las promociones y menús familiares podrían ser altamente efectivos.
- **Parejas:** Un 34.7% de los encuestados visita las taquerías con sus parejas, indicando que ofertas y promociones para parejas podrían atraer a más clientes.
- **Consumidores de mayores de 46 años:** Este segmento está menos representado en la base de clientes actual, lo que sugiere una oportunidad para desarrollar estrategias específicas que atraigan a este grupo.

Capítulo 7. Conclusiones

La presente investigación ha permitido explorar de manera exhaustiva el posicionamiento de Taquerías Don Julio en Chetumal, proporcionando insights valiosos sobre las percepciones, comportamientos y preferencias de los consumidores locales. A través de un enfoque cuantitativo, se han obtenido datos que no solo validan las hipótesis planteadas sino que también responden de forma clara y precisa a las preguntas de investigación formuladas. A continuación, se detallan las conclusiones generales del estudio:

7.1 Reconocimiento de Marca y Posicionamiento:

- **Hipótesis Validada:** La primera hipótesis (H1) sugería que la falta de posicionamiento en la mente de los consumidores chetumaleños era la principal causa de la baja tasa de recompra. Los resultados muestran que Taquerías Don Julio es ampliamente reconocida, con un 100% de los encuestados afirmando conocer la marca. Sin embargo, el 51.6% de preferencia real indica que, aunque el reconocimiento es alto, el posicionamiento aún puede ser optimizado.
- **Pregunta de Investigación Respondida:** Se confirma que el posicionamiento actual de Taquerías Don Julio es fuerte, pero existe margen de mejora para captar una mayor cuota de mercado entre los segmentos menos representados, como los menores de 18 años y los mayores de 46 años.

7.2 Factores que Influyen en la Elección de Taquerías:

- La calidad de la comida se destaca como el factor más influyente para el 62.9% de los encuestados, seguida del precio (18.5%) y el servicio al cliente (15.3%). Esto resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad y un buen servicio.
- **Pregunta de Investigación Respondida:** Se ha determinado que la calidad de la comida y el servicio al cliente son esenciales para el posicionamiento efectivo y la fidelización de los clientes.

7.3 Estrategias de Posicionamiento y Fidelización:

- **Hipótesis Validada:** La segunda hipótesis (H2) postulaba que la implementación de estrategias de posicionamiento y fidelización puede aumentar significativamente la tasa de recompra. Los datos sugieren que efectivamente, la mejora en la calidad del servicio al cliente y la implementación de programas de fidelización podrían fortalecer la lealtad y aumentar la frecuencia de visitas.

- **Pregunta de Investigación Respondida:** Las estrategias sugeridas incluyen la optimización de la presencia en redes sociales, la implementación de promociones y eventos especiales, y el desarrollo de programas de fidelización efectivos.

7.4 Percepción Comparativa con la Competencia:

- Aunque Taquerías Don Julio lidera las preferencias con un 51.6%, competidores como Díaz Grill (12.1%) y Banquetakos (14.5%) también tienen una presencia significativa. Esto sugiere que, si bien Taquerías Don Julio es la opción preferida, hay una competencia considerable que debe ser vigilada y superada a través de mejoras constantes.
- **Pregunta de Investigación Respondida:** El análisis comparativo muestra que, para mantenerse como líder del mercado, Taquerías Don Julio debe continuar innovando y mejorando su oferta.

7.5 Segmentación del Mercado y Oportunidades de Crecimiento:

- Los segmentos de adultos jóvenes (26-35 años) y de mediana edad (36-45 años) constituyen la mayoría de los clientes, representando el 63.7% de los encuestados. Las estrategias de marketing deben enfocarse en estos grupos, ofreciendo promociones familiares y eventos que atraigan a estos segmentos.
- **Pregunta de Investigación Respondida:** La segmentación del mercado ha revelado oportunidades claras para personalizar las estrategias de marketing y atraer a los grupos demográficos clave.

7.6 Frecuencia de Visitas y Gasto Promedio:

- La mayoría de los encuestados (63.7%) visita la taquería una vez a la semana, y el 37.1% gasta entre \$100 y \$200 por visita. Esto sugiere un patrón de consumo regular pero no excesivo, destacando una base de clientes estable pero con potencial de aumento en la frecuencia de visitas.
- **Pregunta de Investigación Respondida:** Las promociones y eventos especiales pueden ser efectivos para convertir visitas semanales en más frecuentes, aumentando el gasto promedio por cliente.

7.7 Medios de Publicidad y Preferencias en Redes Sociales:

- La publicidad en redes sociales es la razón principal para visitar Taquerías Don Julio, con un 42.4% de los encuestados mencionándolo como el principal factor. Facebook

es la plataforma dominante, utilizada por el 85.5% de los encuestados para obtener información sobre taquerías.

- **Pregunta de Investigación Respondida:** Se confirma que las redes sociales son un canal crucial para atraer y retener clientes, y deben ser optimizadas continuamente.

7.8 Satisfacción del Cliente y Probabilidad de Recomendación:

- Un 56% de los encuestados considera "muy probable" recomendar Taquerías Don Julio, lo que indica un alto nivel de satisfacción y lealtad. No obstante, un 8.8% lo califica como "regular", lo que sugiere áreas de mejora.
- **Pregunta de Investigación Respondida:** La alta probabilidad de recomendación debe ser capitalizada mediante programas de referidos y mejoras continuas en el servicio al cliente.

7.9 Áreas de Mejora:

- El 58.9% de los encuestados siente que el servicio de meseros necesita mejorar, seguido por la calidad de la comida (12.9%) y el ambiente del local (11.3%). Estas áreas deben ser abordadas para mejorar la experiencia general del cliente.
- **Pregunta de Investigación Respondida:** La capacitación del personal y la mejora continua en la calidad del producto y el ambiente del local son esenciales para mantener la competitividad

Referencias

- Asociación Americana de Marketing AMA. (1984). 50 AÑOS DE MARKETING. ESIC.
- Baena, V. (2017) Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagr a, F. (2013). Comunicación y atención al cliente. Macmillan Iberia, S.A Editorial Pearson.
- Espinosa, R. (2014). Marketing Mix. Roberto Espinosa, Welcome to the new Marketing. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- García, R. (2002). Marketing internacional. España: Esic Editorial. investigación comercial. Barcelona. Editorial UOC.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (Octava ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). Marketing versión para América Latina. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. (11*. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11 . ed.). México:
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14*. ed.). México: Editorial
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15  ed.). Pearson.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing (6* ed.). Pearson.
- Lamb, C. Hair, J. & McDaniel, C. (2011). Marketing. (114. ed.). España: Editorial Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). Marketing (12  ed.). Cengage Learning.
- Lambin, J. (2009). Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado (Segunda ed.). (J.
- Malhotra, NK, Nunan, D. y Birks, DF (2020). Investigación de mercado . Pearson Reino Unido.
- Mares, Ed., C. Gallucci, & C. Sicurello, Trads.) México: McGRAW-HILL/Interamericana

Editores, S.A. de C.V.

- Lovelock, C. (2011). "Marketing de Servicios". México: Pearson Educación.
Martínez, A., Ruiz, C., y Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: Mc Graw Hill Education.
- Ortega, C. (s.f.). QuestionPro. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
Pearson Educación.
- Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson Prentice Hall.
- Recio, T. y Barrie, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de Marca, de los elementos clásicos a las tres C adicionales. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Edición N° 139. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamientode-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Salomón, M. (2013). Comportamiento del consumidor (Décima ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias (6° Edición ed.). México: Pirámide.
- Serta. (14 de noviembre de 2018). Obtenido de Serta: <https://serta.com.mx/tecnicas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Smith, P. R., & Zook, M. (2014). El arte del posicionamiento: Cómo crear y mantener una posición ganadora en el mercado. Kogan Page.
- Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw Hill Interamericana.

Anexos

Anexo 1.



La presente encuesta es realizada por un alumno de la carrera de Mercadotecnia y Negocios de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, como parte de su tesis personal. El objetivo es conocer y analizar el posicionamiento que posee Taquerías Don Julio en Chetumal. No existen respuestas “correctas o incorrectas”. Se agradece que no deje ninguna pregunta

sin contestar.

1. Edad:
 - a) Menos de 18 años
 - b) 18-25 años
 - c) 26-35 años
 - d) 36-45 años
 - e) 46-55 años
 - f) 56 años +
2. Género:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Lugar de residencia:
 - a) Chetumal
 - b) Bacalar
 - c) Calderitas
4. Frecuencia con la que visitas taquerías en Chetumal:
 - a) Ninguna vez a la semana
 - b) Diariamente
 - c) Varias veces a la semana
 - d) Una vez a la semana
 - e) Dos veces a la semana
 - f) Tres veces a la semana
5. ¿Con quién sueles visitar las taquerías?
 - a) Solo
 - b) Con mi pareja

- c) Con mi familia
 - d) Con amigos
6. ¿Cuánto dinero por persona en promedio sueles gastar en una taquería (pesos mexicanos)?
- a) Menos de \$100
 - b) Entre \$100 y \$200
 - c) Más de \$200
 - d) Más de \$300
7. Taquería que prefieres de Chetumal
- a) Taquerías Don Julio
 - b) Diaz grill
 - c) Banquetakos
 - d) La terraza de tito
 - e) Taco loco
 - f) Otro:
8. Factores que influyen en tu elección de taquerías en general
- a) Calidad de la comida
 - b) Precio
 - c) Servicio al cliente
 - d) Ubicación
9. Red social en la que obtienes información de taquerías en Chetumal
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) No utilizo redes sociales para este fin
10. ¿Conoces la Taquería Don Julio en Chetumal? Si tu respuesta es “sí”, te agradecemos que continúes con la siguiente sección y si es “no”. Te agradecemos hayas respondido este cuestionario.
- a) Sí
 - b) No
11. Motivos por los que visitas Taquerías Don Julio
- a) Recomendación de amigos/familiares

- b) Publicidad en redes sociales
 - c) Ubicación conveniente
 - d) Sabor de la comida
12. Probabilidad de que recomiendes a “Taquerías Don Julio”
- a) Muy probable
 - b) Probable
 - c) Regular
 - d) Poco probable
 - e) Nada probable
13. Acciones que te motivarían más a visitar “Taquerías Don Julio”
- a) Promociones
 - b) Música en vivo
 - c) Juegos en la taquería
 - d) Venta de cerveza o alcohol
 - e) Otros:
14. Contenido que te gustaría ver en las redes sociales de Taquerías Don Julio
- a) Memes de la taquería
 - b) Videos cortos de la comida
 - c) Fotos familiares comiendo
 - d) Datos curiosos del taco
15. Aspectos en los que deba mejorar Taquerías Don Julio
- a) Calidad de la comida
 - b) Servicio de meseros
 - c) Sabor de las salsas
 - d) Servicio de caja
 - e) Ambiente del local

La fase de encuesta ha llegado a su fin, y el alumno desea expresar su más sincero agradecimiento por dedicar su valioso tiempo a responder el cuestionario. La información recopilada será fundamental para esta investigación de tesis, la cual tiene como objetivo proponer estrategias de mejora para Taquerías Don Julio