

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS

APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “EL NORTEÑO”
FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD



AUTORES
SUSANA ISABEL CASTILLO MARTÍNEZ
JAIME ALONSO BONILLA GUTIÉRREZ
ROGELIO LIMÓN RIVERA
ELVIA ELIDE COCOTLE HERNÁNDEZ



ISBN: 978-607-99595-6-2



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS

APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “EL NORTEÑO” FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD

AUTORES

SUSANA ISABEL CASTILLO MARTÍNEZ
JAIME ALONSO BONILLA GUTIÉRREZ
ROGELIO LIMÓN RIVERA
ELVIA ELIDE COCOTLE HERNÁNDEZ

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A. C.2021



RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-99621)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
Presentación en medio electrónico digital: Descargable
La imagen de portada cuenta con licencia autorizada.
Formato: PDF 15 MB
Fecha de aparición 09/12/2021
ISBN 978-607-99595-6-2

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial o los autores.



ISBN: 978-607-99595-6-2



EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI)

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-99621)

Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.

Presentación en medio electrónico digital: Descargable

La imagen de portada cuenta con licencia autorizada.

Formato PDF 15 MB

Fecha de aparición 09/12/2021

ISBN 978-607-99595-6-2



Xalapa, Veracruz. México a 10 de noviembre de 2021

DICTAMEN EDITORIAL

La presente obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; en el primero, se sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de la RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C., cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. En el segundo proceso de dictaminación se seleccionaron expertos en el tema para la evaluación de los capítulos de la obra y se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Cabe señalar que previo al envío a los dictaminadores, todo trabajo fue sometido a una prueba de detección de plagio. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable del Comité Editorial y Científico de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (REDIBAI), **se dictamina que la obra "Plan estratégico de marketing basado en las 8P mercadológicas. Aplicación en la microempresa "El Norteño" frente a la nueva normalidad"** cumple con la relevancia y originalidad temática, la contribución teórica y aportación científica, rigurosidad y calidad metodológica, rigurosidad y actualidad de las fuentes que emplea, redacción, ortografía y calidad expositiva.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-99621)

Dublín 34, Residencial Monte Magno
C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.
Cel 2282386072



ISBN: 978-607-99595-6-2



Xalapa, Veracruz. México a 9 de diciembre de 2021

CERTIFICACIÓN EDITORIAL

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial N° 978-607-99621 otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS. APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA "EL NORTEÑO" FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD" registrado con el ISBN 978-607-99595-6-2 fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 09 de diciembre de 2021 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Editorial y Científico y pre-dictaminado por el Comité Editorial de la Red Iberoamericana de Académias de Investigación A.C. (REDIBAI)

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder y disponibles en Editorial RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI), los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran. La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página <http://www.redibai-myd.org>

Doy fe.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Académias de Investigación, A.C. (978-607-99621)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072



ISBN: 978-607-99595-6-2



RESUMEN

Debido a la problemática que se vive por la pandemia de Covid-19 las ventas disminuyeron en la microempresa “El Norteño”, ubicada en calle Madero Norte entre Oriente 9 y 11, Número 415, Col. Centro, C.P. 94300 Orizaba, Ver.

El presente plan estratégico tiene como propósito principal incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de la microempresa “El norteño” en el mercado a fin de que sea reconocido como una de las mejores taquerías de comida rápida, es decir, que goce de la preferencia de los clientes por la calidad de sus insumos, la excelencia del servicio, y la comodidad de sus ambientes.

El público objetivo de la taquería son las personas, principalmente foráneos, cuyas edades fluctúan entre los 25 a 44 años y que pertenecen al nivel socioeconómico bajo, con un rango de ingreso mensual menor de \$10,000.00.

Teniendo el principal objetivo: diseñar un plan estratégico de marketing sustentado en la teoría de las 8P mercadológicas para el incremento de las ventas en la taquería “El Norteño” frente a la nueva normalidad.

Cabe mencionar que la investigación que se emplea es mixta para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizó el siguiente método y técnicas: método descriptivo correlacional, dentro de las técnicas se aplicó la recopilación bibliográfica, encuestas a clientes y público en general, entrevistas al personal de la microempresa y guías de observación para el personal de la microempresa y competencia mediante visitas de campo. Obteniendo que para que la microempresa aumente sus ventas debe contar con un sistema de control para hacer seguimiento de ventas, costos fijos y variables, implantar estrategias de seguridad e higiene, implantar un buffet de salsas y guarniciones y dar a conocer sus promociones a través de Facebook y WhatsApp.

Este plan estratégico utilizará estrategias de diferenciación de mercado, con trabajo constante en marketing para incrementar las ventas de la empresa y aumentar la presencia de la taquería para alcanzando los objetivos trazados para ser sostenible en la nueva normalidad.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 7 |
| Antecedentes | 9 |
| Justificación | 13 |
| Objetivos | 15 |
| General | 15 |
| Específicos | 15 |
| Hipótesis | 16 |
| Marco teórico | 17 |
| El modelo de Porter: El diamante de la competitividad | 17 |
| Plan estratégico | 19 |
| Plan estratégico de mercadotecnia | 22 |
| Descripción del área o lugar de estudio | 25 |
| Método | 27 |
| Resultados | 31 |
| Estudio de mercado | 31 |
| Demanda | 63 |
| Análisis de la competencia | 64 |
| Segmentación | 66 |
| Matriz ERIC | 66 |
| Curva de valor | 67 |
| Estrategias de seguridad e higiene | 68 |
| Análisis del microentorno | 68 |
| Las 5 fuerzas de Porter | 68 |
| Análisis del macroentorno | 71 |
| Análisis PESTEL | 71 |
| Análisis FODA | 73 |
| Matriz CAME | 74 |
| Análisis de entrevista | 77 |
| Plan estratégico de marketing | 87 |
| Descripción del producto y servicio | 87 |

| | |
|---|------------|
| Oferta | 88 |
| Filosofía de la empresa | 88 |
| Organigrama | 89 |
| Estrategias de marketing | 92 |
| Discusión | 97 |
| Conclusiones | 99 |
| Recomendaciones | 100 |
| Literatura citada | 101 |
| Anexos | 109 |
| Encuesta pública en general | 109 |
| Encuesta para los clientes | 124 |
| Entrevista colaboradores | 130 |
| Guía de observación del empleado | 132 |
| Guía de observación para la competencia | 133 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Estrategias..... | 11 |
| Tabla 2. Descripción del municipio de Orizaba, Veracruz..... | 25 |
| Tabla 3. Unidades Económicas en el municipio de Orizaba Veracruz, bajo el “código 722517 Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas..... | 26 |
| Tabla 4. Matriz de congruencia, elaboración propia | 30 |
| Tabla 5. Estudio de mercado | 32 |
| Tabla 6. Análisis de la competencia. | 64 |
| Tabla 7. Matriz ERIC | 66 |
| Tabla 8. Estrategias de seguridad e higiene..... | 68 |
| Tabla 9. Variables del diagrama de Porte..... | 70 |
| Tabla 10. Normas Oficiales Mexicanas..... | 72 |
| Tabla 11. Análisis PESTEL..... | 73 |
| Tabla 12. ANALISIS FODA | 74 |
| Tabla 13. Matriz CAME | 75 |
| Tabla 14. valores..... | 89 |
| Tabla 15. Estrategias..... | 95 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Proceso de elaboración del plan estratégico. | 20 |
| Figura 2. Geografía del municipio de Orizaba, Veracruz. | 25 |
| Figura 3. Diagrama de Pareto | 63 |
| Figura 4. Análisis de la competencia..... | 65 |
| Figura 5. Curva de valor | 67 |
| Figura 6. Diamante de Porter..... | 71 |
| Figura 7. Edad | 77 |
| Figura 8. Estado civil..... | 77 |
| Figura 9. Municipio de residencia..... | 78 |
| Figura 10. ¿Cómo es la atención que brindas a los comensales? | 78 |
| Figura 11. ¿Qué opina del horario de servicio?..... | 79 |
| Figura 12. ¿Qué opina de su uniforme?..... | 79 |
| Figura 13. ¿Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo? | 80 |
| Figura 14. ¿Ha tenido oportunidad de aprender y crecer durante el último año? | 80 |
| Figura 15. ¿Están sus compañeros de trabajo comprometidos a realizar trabajo de calidad? | 81 |
| Figura 16. ¿Entre los compañeros hay apoyo y ayuda? | 81 |
| Figura 17. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a la microempresa?..... | 82 |
| Figura 18. ¿Cuenta con los recursos suficientes (materiales, equipos, etc.) para desarrollar su trabajo?..... | 82 |
| Figura 19. ¿Has definido tus áreas de responsabilidad laborales? | 83 |
| Figura 20. ¿Se considera una persona productiva? | 83 |
| Figura 21. ¿Organizas tu área de trabajo? | 84 |
| Figura 22. ¿Piensa usted que está capacitado para atender a los comensales frente a la nueva normalidad? | 84 |

| | |
|---|----|
| Figura 23. ¿Su experiencia en esta microempresa es satisfactoria? | 85 |
| Figura 24. ¿Qué tiempo consideras pertinente en la preparación de los alimentos? | 85 |
| Figura 25. ¿Qué tiempo en promedio lleva atender a un cliente desde que llega hasta que se va del local? | 86 |
| Figura 26. ¿Qué medidas preventivas lleva acabo para prevenir el covid-19? | 86 |
| Figura 27. Principales productos | 88 |
| Figura 28. Organigrama..... | 89 |
| Figura 29. Proceso de consumo de clientes..... | 96 |

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es el cambio organizado mediante el cual se lleva a cabo la acción empresarial, iniciando del análisis de la misión y la visión; con la administración de metas y tácticas. Cuando se pone en práctica el plan estratégico, la gestión debe adoptar un enfoque amplio, que abarque a toda la empresa (Ibarra, 2014).

El objetivo de la planeación estratégica es emplear eficazmente las oportunidades y enfrentarse a las amenazas del entorno a partir de las fortalezas y debilidades de la organización, pero antes la empresa debe hacer un diagnóstico conocido como DAFO (Ibarra, 2014).

La microempresa “El Norteño” con 6 años en el mercado restaurantero local de la ciudad de Orizaba, Veracruz, se ha mantenido a pesar de los competidores, pero durante el inicio de la pandemia de Covid-19 se presentó la disminución de ventas en la microempresa, por tal motivo se propone implementar un servicio adecuado a la nueva normalidad es por ello que es importante implementar una planeación para asegurarse en el mediano y largo plazo, el logro de los objetivos, el cumplimiento de su misión y alcanzar su visión.

Por tal motivo podría ser benéfico, tomar las debilidades encontradas para convertirlas en oportunidades, implementando estrategias de marketing para lograr una aceptación en el mercado objetivo y digital.

La investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, para poder alcanzar los resultados esperados se basó en un estudio de mercado porque en la microempresa “El Norteño”, no se había realizado ninguna investigación.

Para la elaboración del plan estratégico se inició con las bases mismas de la organización, la filosofía empresarial para identificar las directrices de la microempresa, posteriormente se evaluó la situación interna su relación con los clientes, manejo financiero, segmento de mercado, canales de distribución, alianzas estratégicas, etc. Con los datos obtenidos se comparó con la del análisis externo mediante la evacuación del macro y micro entorno. El análisis de la información se llevó a cabo a través de la matriz DAFO, siendo esta una fuente importante de posibles estrategias para afrontar las amenazas y combatir debilidades mediante las fortalezas y el aprovechamiento de las oportunidades.

Teniendo el principal objetivo: diseñar un plan estratégico de mercadotecnia sustentado en la teoría de las 8P mercadológicas para el incremento de las ventas en la taquería “El Norteño” frente a la nueva normalidad.

Finalmente, una vez obtenida la información necesaria interna, externa y estratégicamente, se construirá una propuesta de un plan estratégico para taquería “El Norteño”, esta está compuesta por objetivos, estrategias y responsables, esto son el fin de dar orientación y control a la microempresa, de manera que sus directivos puedan llevar a buen control como organización restaurantera.

ANTECEDENTES

Jordán y Romero (2020) realizaron una investigación cuyo objetivo fue desarrollar un plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada fue de alcance descriptiva y exploratoria con enfoque mixto. Como herramienta de recolección se utilizó la encuesta, con una muestra de 380 personas. Como resultados se encontró que los clientes prefieren Hamburguesas, las pizzas, los shawarmas y los tacos. Por último, concluyeron que los clientes se ven influenciados por las diferentes promociones que los locales ofrecen a su público también influye en consumir la variedad de los productos y la calidad de los productos.

Santa y Tellez (2017) realizaron una investigación cuyo objetivo fue determinar qué rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, de acuerdo al análisis de gustos y tendencias sobre el uso de redes sociales y herramientas digitales. Como metodología se llevó a cabo una investigación descriptiva con enfoque cualitativa. La herramienta de recolección de datos fue la encuesta aplicada a 203 personas. Entre los resultados más significativos se encontraron que las personas encuentran establecida la comida rápida como una costumbre alimenticia en los hogares, se dieron a conocer las principales variables que influyen en el consumidor a la hora de consumir comidas rápidas dentro de ellas se observó el poder adquisitivo, la ubicación, precio del producto, presentación y facilidades de acceso. Como conclusión llegaron a que el uso de estrategias de marketing en redes sociales como Facebook e Instagram son herramientas de fidelización de los clientes.

Ruelas (2016) desarrolló un proyecto el cual tuvo como objetivo determinar la importancia del estudio de mercado para la creación de un plan de negocios de un restaurante temático. La metodología llevada a cabo por la autora fue de tipo exploratorio con enfoque cualitativo y cuantitativo, la técnica empleada fue la encuesta con la que se obtuvo información sobre hábitos de consumo en un restaurante, con los datos recolectados se elaboraron estrategias que le permitieron al restaurante temático, posicionarse en el mercado. Por último, se llegó a que el mercado meta al que se dirigió fue la población en edad escolar, así como de cierta solvencia económica, fue receptiva a conocer lugares novedosos como lo es un restaurante

temático, con ello se sabe a quién se quiere hacer llegar el producto ya que fue factible el proyecto.

Henao y Sierra (2013), elaboraron una investigación cuyo objetivo fue diseñar el plan de mercadeo para atraer y fidelizar clientes al restaurante “Green Hot Chili Pepper” ubicado en la ciudad Medellín. La metodología de este estudio fue de tipo exploratorio cuantitativa. El muestreo para emplear fue de tipo no probabilístico, por conveniencia. Con la aplicación de técnicas, estrategias e instrumentos de recolección de datos se permitió identificar que existe un porcentaje de clientes que se inclinan por las salsas picantes, calidad de los productos y los precios justos que el restaurante ofrece.

Miguel Guillermo Barragán (2013) realizaron un trabajo de investigación cuyo objetivo del proyecto fue la identificación de ventajas competitivas basado en las necesidades insatisfechas del mercado y los paradigmas de la industria. La metodología usada fue exploratorio con enfoque cuantitativo la técnica utilizada fue la encuesta, con él se identificaron datos personales y principales costumbres de compra en un restaurante. Se concluyó que el medio preferido para dar publicidad fue las redes sociales, esto representa una ventaja en cuanto al costo de la campaña de comunicación, así como la transmisión correcta del mensaje mediante la interacción con el consumidor final en tiempo real.

En la investigación de Arrollo y Lermo (2013) cuyo objetivo fue conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. La metodología que emplearon fue no experimental de tipo descriptivo – correlacional, ya que, mediante un análisis descriptivo, determinaron la relación entre la variable independiente: marketing mix y la variable dependiente: posicionamiento. Asimismo, para la realización de la propuesta se hizo la revisión a nivel científico de material bibliográfico y se aplicó la técnica de la que permitió la generación de las estrategias. Como principales resultados se determinó que las estrategias más adecuadas para las 4P fueron:

Tabla 1. Estrategias.

| Indicador | Estrategia |
|-------------|--|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> • Variar la carta • Ofrecer más productos de la gastronomía arequipeña, al menos un nuevo plato en un determinado tiempo • Que las personas que atiendan lleven consigo un uniforme con características arequipeñas • En el servicio ofrecer un entretenimiento variado como la música en vivo, los fines de semana. |
| Plaza | <ul style="list-style-type: none"> • Decoraciones con aspecto arequipeño en el mismo restaurante con un ambiente diferente que este sea más acogedor • Instalaciones sean más refinadas • Que exista ambientes reservados, más personalizado • Separar el ambiente por donde se descarga mercadería y por donde ingresan los clientes. • Que se contrate un personal de Seguridad, debidamente capacitado y formado para este puesto de trabajo, el cual brinde seguridad y tranquilidad a las personas que asistan con sus vehículos al Restaurante. |
| Promociones | <ul style="list-style-type: none"> • Extender el 5% de descuento para todos los clientes con sus visitas frecuentes. • Mayor difusión a través de otros medios publicitarios (redes sociales) • Que las promociones no solo sean en las fechas festivas, sino que estas sean al menos cada quincena o al menos una vez al mes. • Aplicar promociones cuando se tenga un nuevo plato típico o cuando se cuenta con un nuevo servicio para así diferenciarnos aún más. |
| Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Segmentar los precios de acuerdo a la cantidad y la calidad de platos • reducir sus precios en un 5% en fechas festivas |

Elaboración propia con información de Arrollo y Lermo (2013).

Barbecho y Carrillo (2012) desarrollaron una investigación la cual tuvo como objetivo fue ser los mejores siempre por medio de fidelizar a los clientes. La metodología de este estudio que emplearon fue de tipo descriptivo, llevaron a cabo un análisis cuantitativo, los instrumentos que se utilizaron fueron la observación y la encuesta, aplicados a clientes para verificar sus necesidades de servicio y para medir sus opiniones respecto de la calidad del servicio. Las autoras concluyen que invertir en publicidad adecuada basada en requerimientos del mercado es importante, ya que John’s Burguer establece vínculos con los clientes y forma relaciones que conduzcan a la lealtad y fidelidad esto represento incremento en ventas, lo cual permitió a la empresa crecer de manera más rápida.

En la investigación realizada por Oliva Beatriz Cavallar (2011) tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing que permita a Red de Alimentos promover su marca, atraer clientes, y principalmente captar donantes. La metodología de la investigación es descriptiva, asimismo para la recolección de información se realizó la observación y encuestas, se logró llegar a la deducción de que Red de Alimentos tiene la oportunidad de emplear un nuevo modelo de negocios; cuenta con un equipo profesional, siendo el primero de su tipo. Asimismo, se determinó que alcanza llegar a un sector más desfavorecido de la sociedad, destacando el impacto y alcance de iniciativas de emprendimiento con enfoque social.

JUSTIFICACIÓN

Un problema para la microempresa “El Norteño” es la crisis económica proveniente del Covid-19, involucra un conflicto adaptarse a la nueva normalidad, al no tener el flujo de comensales habituales además de implementar medidas preventivas

Las consecuencias que ha tenido el sector restaurantero debido a la emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19 es que se han perdido 50,000 millones de pesos, ya que representa el 9% del producto interno bruto y esto ha llevado a los dueños de los restaurantes a cerrar, ya que la mayoría de los negocios han cerrado por la cuarentena y al no tener ingresos les ha afectado ya que no cuentan con capital para solventar gastos como lo es el costo de su renta, luz y sueldos de los trabajadores (Mendoza, 2020).

La pandemia ha afectado a los negocios ya que 1 de cada 3 restaurantes ha tenido que reducir su plantilla laboral llevando a los gerentes a despedir personal por Covid-19, mientras que casi 2 de cada 3 restaurantes podrían cerrar definitivamente a consecuencia de las medidas de distanciamiento social derivadas de la pandemia de Covid-19 (Forbes, 2020).

DataPlor llevo a cabo una encuesta en la que entrevisto a dueños de restauranteras de 28 entidades del país encontrando que el 35.9% dijo haber reducido su plantilla laboral para subsistir durante la contingencia sanitaria, en un escenario en el que reportan bajas de ventas de entre 85 y 90% afirmando el 60% de empresarios que probablemente tenga que cerrar definitivamente si las medidas para prevenir contagios se siguen extendiendo, para no perder liquidez (Forbes,2020).

Es importante el estudio de mercado para mejorar las condiciones del microentorno, y con ello aumentar las ventas en un mercado competitivo, es fundamental analizar los procesos para aumentar la productividad y con ello ofrecer un excelente producto al mejor precio a través de canales de promoción.

El sector restaurantero ha ido creciendo, por lo que es importante estudiar los inconvenientes que este tipo de empresas tienen para laborar en un entorno globalizado, teniendo como propósito estudiar la competencia, evidenciando la diferenciación y contraste del producto para la obtención de mejoras competitivas (Urrutia y Aranda, 2016).

Por lo tanto, se presentan grandes retos para que taquería “El Norteño” incremente sus ventas, por tal motivo es necesario realizar un estudio de mercado ya que es la labor que enlaza consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para reconocer y establecer las oportunidades y los problemas del marketing (Malhotra, 2008).

Es necesario que taquería el “El Norteño” aplique estrategias de mercado para incrementar sus ventas, especificar el canal de distribución más favorable del producto para llevarlo al consumidor final, puntualizar la promoción y publicidad que tomará el producto, para dar a conocer sus promociones. (Colmont y Landaburu, 2014).

Para influir en los mercados es importante aplicar la mezcla de mercadotecnia ya que abarcan los procesos, producto, plaza, precio, personas, promoción, apariencia física y la productividad, por ende, se le proporciona al cliente un mejor servicio ya que facilita su proceso de compra y se tiene un incremento en la rentabilidad en la empresa (Peñaloza, 2005).

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2020) en el municipio de Orizaba Veracruz existen 47 taquerías bajo el “código 722517 Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas. Debido a la situación crítica que se vive por el virus del Covid-19 han cerrado 90,000 restaurantes en México antes de la pandemia había poco más de 600 mil restaurantes en todo el país, que empleaban a dos millones de mexicanos de forma directa y 3.5 millones de manera indirecta (El Financiero, 2021).

Los ingresos generados por industria restaurantera durante el 2018 fueron del 13.6%. De acuerdo con los resultados de los Censos Económicos 2019, a nivel nacional se encontraban trabajando un total de 2,047,194 personas trabajaron en la industria restaurantera, 90.0% correspondió a personas que fueron contratadas directamente por la unidad económica; mientras que 10.0%, de los empleados fueron suministrados por otra razón social (INEGI, 2019).

OBJETIVOS

General

Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia sustentado en la teoría de las 8P mercadológicas para el incremento de las ventas en la taquería “El Norteño” frente a la nueva normalidad.

Específicos

- Elaborar un estudio de mercado en la taquería “El Norteño” sustentado en las 8P mercadológicas.
- Analizar las áreas de oportunidad de la microempresa determinando las relaciones que existen entre las variables y necesidades de cada segmento.
- Proponer un plan estratégico de mercadotecnia enfocado en el incremento de las ventas, de acuerdo con la nueva normalidad.

HIPÓTESIS

A través de la evaluación de mercado se puede detectar las necesidades y preferencias de los consumidores de taquería “El Norteño”.

MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen los temas relacionados con disminución de la demanda y la 8P mercadológicas.

El modelo de Porter: El diamante de la competitividad

Las empresas aplican el diamante de Porter porque les permite establecer un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria de esta forma generar una estrategia de negocio o de mejoramiento de el mismo, el diagrama de Porter se debe utilizar antes de definir una idea de negocio o como plan de mejora de un negocio que ya está en marcha (Benítez, 2012).

En cuanto a sectores relacionados y de apoyo los directivos analizan el número de proveedores existente, la posibilidad de sustituir esos proveedores, la importancia que tiene ese insumo dentro del desarrollo del producto, el tamaño del proveedor porque en caso de que le ocurra algo como se puede sustituir, que sea de fácil acceso, además que pueda colaborar con ellos para crecer ambas (Benítez, 2012).

En la actualidad con respecto a las condiciones de demanda es lo que inyecta capital al negocio por lo cual analizan las empresas cuantos clientes se tienen, que posibilidad hay de poder organizar y generar más clientes como tal (aumentar la capacidad de producción), analizar el servicio que se tiene, como mantenerlos y como aumentar el número de clientes adoptando estándares de calidad, mejora continua de su productividad, procesos, productos, servicios y a la continua innovación (Benítez, 2012).

En relación con nuevos competidores estudian las marcas, los tipos de producto, que costo tiene, el proceso de producción, organización y que lo diferencia de los demás (Benítez, 2012).

En lo que respecta a productos sustitutos los empresarios invierten en investigación sobre qué productos sustitutos o complementarios puede haber, que calidad le convendría, que novedades tiene el mercado ya que es importante analizar a nivel industrial para que un producto o servicio sea exitoso y que costo tiene como tal, entorno a la producción (Benítez, 2012).

Con respecto a rivalidad entre industrias los empresarios estudian cuantos competidores hay, que características tienen y cuál es la diferencia (Benítez, 2012).

En 1990, Michael Porter publicó en la escuela de negocios de Harvard los resultados de su trabajo de investigación, cuyo principal objetivo era establecer el motivo principal por el que ciertas naciones tienen éxito y otras fallan dentro de la competencia internacional. La teoría de Porter, a diferencia de la ventaja competitiva nacional, sugiere que el patrón de comercio está determinado por cuatro atributos de una nación (Porter, 2007).

Condiciones de los factores: se refiere a la disposición de la nacional de factores de producción (mano de obra calificada, capital, tecnología y equipamiento) necesario para competir en una industria determinada, es por ello que es importante especializarse en un factor para obtener ventaja competitiva (Porter, 2007).

Condiciones de la demanda: naturaleza de la demanda nacional para el producto o el servicio de una industria determinada, es decir, simplemente que existe demanda relevante en el país y que esta sea exigente, así permite a la empresa mejorar. En un país determinado existe demanda de los productos o los servicios que la empresa o industria produce, y asimismo esta demanda no es una demanda masiva es una demanda exigente, lo cual reta a las industrias a mejorar su competitividad es decir mejorar la calidad de sus procedimientos, procesos etcétera (Porter, 2007).

Industrias relacionadas y de apoyo: hacen referencia a la presencia o ausencia dentro de una nación de industrias proveedoras y conexas que sean internacionalmente completivas (Porter, 2007).

La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: se refiere a como la existencia de los competidores promueve el desarrollo de ventajas competitivas, mejora de productos y servicios, calidad y mejora continua, adopción de nuevas estrategias de mercado. Asimismo, la estructura de la empresa puede generar competitividad. (Reto de las compañías es mejorar la calidad de los productos y servicios en toda la organización, implementar sistemas de mejora continua y adoptar nuevas estrategias de mercado, también la estructura la empresa puede generar competitividad la manera como la compañía está organizada, está estructurada, está conformada.) (Porter, 2007).

Plan estratégico

Llevar a cabo un plan estratégico consiste en basarse siguiendo un orden que se considera llevara a tomar decisiones correctas para lograr los objetivos de la empresa ya que es importante contar con un plan estratégico e ir actualizándolo. (Muñoz y Amboya 2018).

Para hacerlo primero se define la idea de negocio definir misión, misión y valores posteriormente realizan un análisis interno valorando todos los recursos que son clave luego se identifican los factores del entorno general que afectan a las empresas aquí se trabaja la marca y la propuesta de valor, posteriormente se hace un análisis externo para ello se sugiere realizar un análisis de PESTEL para estudiar de qué manera influye los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legal el siguiente paso sugieren es realizar un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades al realizar estos análisis se plantean los objetivos estos deben de ser a corto, mediano y largo plazo seguidamente definir público objetivo luego se hacen las estrategias apoyándose de la mezcla de mercadotecnia y llevando un plan de acción para tener fecha de inicio y fin (Muñoz y Amboya 2018).

Es un documento dónde se redactan las directrices de la empresa para destacar entre sus competidores, se detallan programas y medios de acción para lograr los objetivos en un tiempo determinado, el plan estratégico se asemeja a un rompecabezas en el que el gestor se encarga de elaborar las piezas, que posteriormente se colocan de forma que tenga sentido y coherencia. Cada pieza representa una realidad, y tiene una función específica, pero se necesita de otras piezas para que tenga sentido y de este modo, se pueda tener un plan consistente (De Vicuña, 2017).

Para elaborar un plan estratégico se consideran ciertos pasos como se muestran en la figura 1 a continuación

Proceso de elaboración del plan estratégico

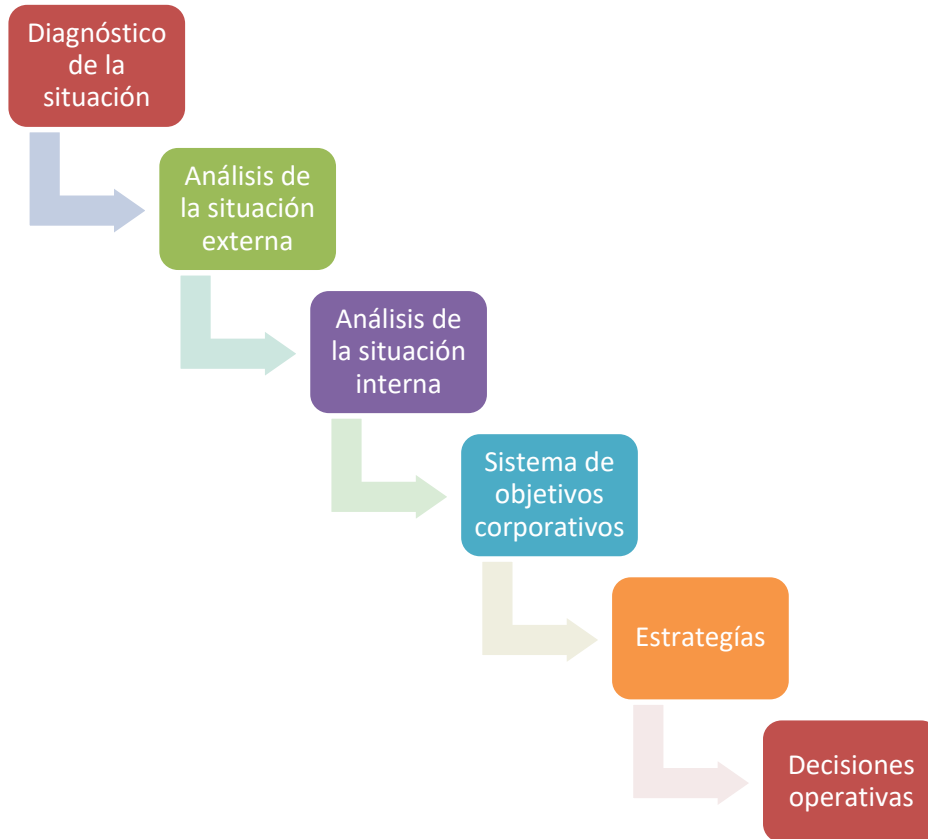


Figura 1. Proceso de elaboración del plan estratégico.

Elaborado con datos (De Vicuña, 2017).

Diagnóstico de la situación

Se realizará un estudio tanto de la situación externa de la empresa como de la situación interna

Análisis de la situación externa:

Para analizar la situación externa de la empresa es preciso estudiar tres factores: el entorno, el sector y el mercado (De Vicuña, 2017).

El análisis del entorno consiste en la descripción detallada de todos aquellos actores y fuerzas externas que, siendo parcial o totalmente incontroladas, son capaces de afectar a la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados meta, como lo son factores económicos, tecnológicos, factores políticos y legislativos, factores sociales (De Vicuña, 2017).

El análisis del sector suele ser oportuno llevarlo a cabo con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter para saber el grado de competitividad del sector donde nos estamos moviendo: la rivalidad entre competidores, el poder de negocio de los clientes, el poder de negocio de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y nuevas entradas y la dificultad de salida del sector donde nos encontramos. El poseer información de la situación actual y futura de estas fuerzas resulta importante para que la empresa tenga ventaja sostenida, precisar y mantener su estrategia competitiva (De Vicuña, 2017).

Estudio de mercado en la investigación se hace para determinar y cuantificar la demanda y oferta en un restaurante previo a un análisis para hallar las necesidades y preferencias de los consumidores de dicha industria y su competencia esto se lleva a cabo a través de una encuesta para la segmentación, concluyendo con el análisis e interpretación de datos en un procesamiento de compaginación el cual consta de un proceso de control de la información recopilada y categorización para la agrupación de la información en clases (Baca, 2010).

Análisis de la situación interna:

El entorno en el que se desarrollan las empresas es algo que no se puede controlar pero se debe conocer no es fácil pero deben dedicar recursos para conocerlos y comprenderlos, para esto se selecciona a aquellas variables externas que afecta a la compañía y se profundiza en el análisis de cada una ellas, de este análisis resultan las principales oportunidades y amenazas que está expuesta la compañía por ejemplo el análisis FODA identificar sus principales fortalezas para ayuda a la organización a prepararse para competir, entender cuáles son sus debilidades para ocupar una posición de ventaja frente a la competencia (Burin, 2018).

Sistema de objetivos corporativos

Por otra parte, el sistema de objetivos corporativos son la guía de una empresa para alcanzar en el desarrollo de su misión y visión y los objetivos estratégicos forman una jerarquía de metas realistas y alcanzables, teniendo en consideración los recursos con los que cuenta la empresa (Martínez, 2006).

Estrategias

Seguidamente la estrategia tiene que ver con lo que hace la organización para lograr sus objetivos en una situación variable en lo que controla unas cosas y otras no, pero estrategia es la forma de diferenciarse de la compañía frente a la competencia, para tener mejores estrategias las empresas captan y generan el mejor talento desarrollando nuevos mercados, optimizan nuevos mercados, optimizan costos, generan sinergias entre diversas operaciones, se enfoca en el cliente, amplían la distribución etc., estrategia debe de ser sinónimo de diferenciación dicha ventaja se genera a partir de la ventaja competitiva sostenible en el tiempo, si esta existe se diseña una estrategia que la aproveche y si no existe se diseña la estrategia que la construya ya que fundamental que la compañía se diferencie. (Munuera y Rodríguez, 2007).

Decisiones operativas

Plan acción, priorización de los planes y de las acciones, presupuesto y cuenta de explotación previsional (De Vicuña, 2017).

Plan estratégico de mercadotecnia

En lo que respecta a plan estratégico indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercado y sobre todo facilitar, dirigir, y coordinar todos aquellos esfuerzos de mercadeo. El plan estratégico de marketing comúnmente opera en 2 niveles estratégico y táctico el primer nivel se apoya en el análisis de las necesidades que tienen todas aquellas necesidades que tienen todos aquellos individuos y organizaciones determinando las líneas generales como el mercado meta al que se pretende satisfacer y la propuesta de valor (Best, 2007).

El segundo nivel es una gestión voluntarista de conquista de los mercados ya existentes especificando acciones de mercado concretas y sobre todo trabajando con la mezcla de mercadotecnia por lo anterior la estructura de un plan estratégico de mercadotecnia puede variar en función a las necesidades de quien lo crea de manera estándar suele contener resumen ejecutivo, análisis de la situación, misión, visión, objetivos, estrategias, plan de acción o calendarización (Best, 2007).

8P mercadológicas

Por lo consiguiente las 8P mercadológicas, están formadas por 8 elementos básicos para elaborar estrategias que den valor al cliente, ventaja competitiva y diferenciación en un mercado competitivo, estas son producto, plaza (distribución), promoción, precio, presencia (evidencia física), partners (alianzas), procesos y personas (Álvarez y Montúfar, 2014).

Como lo comenta Claudio Celano Gómez (s.f.) las 8P mercadológicas son precio, plaza, promoción, producto, personas, procesos, productividad y calidad y presencia (entorno físico) estas variables en conjunto representan los componentes fundamentales para elaborar estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo

Por otra parte, las 8P son una combinación ampliada del marketing son producto (product), plaza (place), promoción (promotion), precio (price), personas (people), evidencia física (physical), proceso (process) y productividad (productivity); por causa que los servicios son intangibles, los clientes necesitan elementos tangibles que sea de acceso a la comprensión de la vivencia del servicio (Contreras, 2018).

Producto.

De acuerdo a la Dra. Viviana Fernández Marcial (2015) el primer elemento de la mezcla de mercadotecnia es el producto lo considera como un grupo de características perceptibles e imperceptibles también puede ser un sitio o una idea, engloba el bien o bienes de la empresa, el cual debe cumplir y resolver las necesidades encontradas previamente en la evaluación del mercado.

Plaza

Con relación a plaza es definir donde, cuando y quienes ofrecerán los bienes o servicios estableciendo el lugar donde se establecerá el punto de venta, pero para ello se analizan las tareas y actividades para trasladar el producto terminado a las diferentes plazas. administrando el almacenamiento, inventarios, transporte, puntos de venta, pedidos y se discute su financiación (Monferrer, 2013).

Precio

Por otra parte, tiene relación con los problemas de precios a manejar para que sean atractivos al consumidor como rentables a la empresa ya que el precio es exhibición del valor de negociación para cambiar en el mercado (Monferrer, 2013).

Promoción

Con respecto a la promoción es la variable donde se considera la publicidad, la promoción de ventas y los programas de desarrollo y de entrenamiento y uso del personal de ventas. Esta se hace a través de diferentes medios y su objetivo es calcular la demanda de según el autor Diego Monferrer Tirado (2013).

Personas

En cuanto a personas son las que conforman a la organización que está prestando el servicio que son la cara al cliente, el entrenamiento, la motivación y la capacitación son elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, si se cuenta con empleados motivados y en consonancia con la misión, visión, y valores de la organización serán creadores de valor para la empresa y se esforzarán para que la experiencia de los clientes sea satisfactoria (Barbacho y carrillo, 2012).

Apariencia física

Por lo que se refiere a apariencia física es importante porque forma parte de la experiencia de consumo del cliente ofreciendo evidencia tangible de calidad del servicio de la empresa formando parte de ella la infraestructura, el mobiliario, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos, y otras señales visibles (Pérez, 2019).

Proceso

En cuanto a los procesos se debe garantizar la entrega de los productos o servicios y que pueda considerarse que está aportando un valor real garantizando la disponibilidad y consistencia de la calidad del servicio, ofrecido para la activación de las acciones y funciones, los cuales incrementan el valor para los productos con alto y bajo costo (Mendoza, 2019).

Productividad

En lo que se refiere a productividad es el trabajo en equipo en relación con la calidad del producto buscando mejores resultados al menor costo teniendo en consideración de que reducir los costos no debe afectar la calidad del servicio entregado (Pérez, 2019).

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA O LUGAR DE ESTUDIO

Taquería “El Norteño” se encuentra en Madero Norte, Oriente 9 y 11, Número 415, Col. Centro, C.P. 94300 Orizaba, Ver.

Geografía



Figura 2. Geografía del municipio de Orizaba, Veracruz.

A continuación, se muestra en la tabla numero 2 la descripción del municipio de Orizaba, Veracruz.

Tabla 2. Descripción del municipio de Orizaba, Veracruz.

| | |
|---------------------------------|---|
| Ubicación | Entre los paralelos 18° 50' y 18° 53' de latitud norte; los meridianos 97° 04' y 97° 10' de longitud oeste; altitud entre 1,000 y 2,100 m. |
| Límites | Colinda al norte con los municipios de Ixhuatlancillo, Mariano Escobedo, Atzacan e Ixtaczoquitlán; al este con el municipio de Ixtaczoquitlán; al sur con los municipios de Ixtaczoquitlán, Rafael Delgado, Huiloapan de Cuauhtémoc y Río Blanco; al oeste con los municipios de Río Blanco e Ixhuatlancillo. |
| Clima | Semicálido húmedo con abundantes lluvias en verano (91%) y templado húmedo con abundantes lluvias en verano (9%). Rango de temperatura 16 – 20°C |
| Población | 120,844 habitantes |
| Población económicamente activa | 49,674 habitantes |

Elaboración propia con datos de INEGI (2015).

Según la Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas en el municipio de Orizaba Veracruz existen 47 taquerías bajo el “código 722517 Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas a continuación se muestran en la siguiente tabla 2.

Tabla 3. Unidades Económicas en el municipio de Orizaba Veracruz, bajo el “código 722517 Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.

| Unidades Económicas en el municipio de Orizaba Veracruz, bajo el “código 722517 Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas. | |
|---|-------------------------------------|
| 1- | ● EL TACO NACHO |
| 2- | ● LA TAQUERIA |
| 3- | ● TAQUERIA AMARANTOS |
| 4- | ● TAQUERIA ANDREA |
| 5- | ● TAQUERIA BROTHER |
| 6- | ● TAQUERIA COSTEÑO |
| 7- | ● TAQUERIA CRUZ |
| 8- | ● TAQUERIA EL ATACADERO |
| 9- | ● TAQUERIA EL BUEN PASTOR |
| 10- | ● TAQUERIA EL CARBONCITO |
| 11- | ● TAQUERÍA EL COMPA |
| 12- | ● TAQUERIA EL HIDALGUENSE |
| 13- | ● TAQUERIA EL NORTEÑO |
| 14- | ● TAQUERIA EL NUEVO FOGÓN |
| 15- | ● TAQUERIA EL SABOR DE LA PARRILLA |
| 16- | ● TAQUERIA EL TAQUITO |
| 17- | ● TAQUERIA EL TIZON SUREÑO |
| 18- | ● TAQUERIA GAMALIEL |
| 19- | ● TAQUERIA LA BIRRIA |
| 20- | ● TAQUERIA LA OAXAQUEÑA |
| 21- | ● TAQUERIA LAS POBLANITAS |
| 22- | ● TAQUERÍA LIZETH |
| 23- | ● TAQUERIA LIZETH |
| 24- | ● TAQUERIA LOS GUEROS DE CD MENDOZA |
| 25- | ● TAQUERIA LOS MOLCAJETES |
| 26- | ● TAQUERÍA LOS MOLKAJETES |
| 27- | ● TAQUERIA LOS PRIMOS |
| 28- | ● TAQUERIA LOS PRIMOS |
| 29- | ● TAQUERIA LOS PRIMOS DE BARDO |
| 30- | ● TAQUERIA MARY TERE |
| 31- | ● TAQUERIA MEDINA |
| 32- | ● TAQUERIA MENCHAUQUE |
| 33- | ● TAQUERIA PATBER |
| 34- | ● TAQUERIA PILI |
| 35- | ● TAQUERÍA PILY |
| 36- | ● TAQUERÍA PLEYADES |
| 37- | ● TAQUERIA RINCON TAURINO |
| 38- | ● TAQUERIA RIVERA |
| 39- | ● TAQUERIA ROSITA |
| 40- | ● TAQUERIA SAN GABRIEL |
| 41- | ● TAQUERIA SAN MIGUEL |
| 42- | ● TAQUERIA SAN MIGUEL |
| 43- | ● TAQUERIA SIN NOMBRE |
| 44- | ● TAQUERIA SIN NOMBRE |
| 45- | ● TAQUERIA SIN NOMBRE SIN NOMBRE |
| 46- | ● TAQUERIA VICTORIA |
| 47- | ● VENTA DE TACOS LA TAQUERIA |

MÉTODO

El enfoque mixto de investigación, figura como un conjunto de avances sistemáticos, empíricos y críticos de averiguaciones e involucran la recolección y la investigación de datos cuantitativos y cualitativos, así como su incorporación y discusión conjunta, para hacer ilaciones del producto de todos los datos recolectados y alcanzar una mayor comprensión del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De acuerdo con lo anterior, la presente tesis tiene un enfoque mixto porque con la información cuantitativa y cualitativa obtenida de la muestra, se analiza estadísticamente y con ello se puede tomar decisiones efectivas que ayuden a los directivos de la microempresa en la toma de decisiones y alcanzar el objetivo de analizar las áreas de oportunidad determinando las relaciones que existen entre las variables y necesidades de cada segmento.

La tesis fue no experimental porque no implicó manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. No hubo condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos fueron observados en su ambiente natural y en su realidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012). El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional ya que como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista, (2014) este tipo de estudios tienen como objetivo medir la relación que existe entre dos o más conceptos o variables y miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación.

Con relación a lo anterior el estudio tuvo el carácter descriptivo correlacional debido a que se determinó la relación entre una variable dependiente y una independiente. La variable dependiente corresponde a la demanda y la variable independiente corresponde a las 8P mercadológicas.

Además, fue de tipo transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por otra parte, se llevó a cabo la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario los apartados que tuvo son información sociodemográfica, servicio, calidad, producto, plaza, precio, promoción, personas, apariencia física, proceso, productividad y

Covid-19, se eligieron ya que son los temas de interés con preguntas de opción múltiple, abiertas y cerradas en escala de Likert para establecer e identificar los gustos y preferencias de la demanda, dónde se seleccionó el mismo número de clientes y público en general, la cual se dividió en dos estratos, los cuales fueron clientes de la taquería “El Norteño” y el otro grupo fue el público en general, cada estrato estuvo formado por 191 personas.

Por lo anterior se llevó a cabo la técnica del cliente misterioso utilizando como herramienta la guía de observación para conocer la calidad, las medidas preventivas del covid-19, plaza, precio de los productos, promociones, personas y la imagen de competencia sin que esta lo perciba para posteriormente el análisis de ellas, a través de la elaboración de una tabla de ponderaciones, a cada indicador se le dio un valor numérico ponderado que represento la importancia relativa. La puntuación ponderada más alta posible para una organización fue de 5, y la más baja posible fue de 1. se eligieron solo las más reconocidas taquerías de Orizaba ya que es importante analizar los mejores competidores para estar a la altura de ellas ya que son las de interés para competir.

Además de la técnica de análisis para analizar la demanda de las ventas de la microempresa durante un mes a través de la herramienta del gráfico de Pareto.

Ya que con el método gráfico de análisis permitió determinar las causas más importantes de un problema los pocos y vitales (20% de la causa), y las que son menos los muchos y triviales (80% de defectos y errores) (Lemos, 2016).

Otra de las técnicas empleadas fue la entrevista no estructurada aplicada a los colaboradores de la microempresa utilizando el instrumento de guion de entrevista para recabar información y conocer el clima laboral y algunos aspectos generales de la organización. Para una mejor interpretación de datos se realizó en escala de Likert en algunas preguntas. Porque debido a las respuestas que se obtuvieron en la entrevista se pudo notar que al categorizarlas se notó que se podían clasificar en escala de Likert por la misma naturaleza de las respuestas.

Por lo anterior esta técnica involucro a una regla de interacción verbal, inmediata y personal. En especial la entrevista dirigida sigue un procedimiento ordenado por un cuestionario, es decir, por una serie de preguntas que el investigador prepara de antemano, las preguntas son presentadas exactamente como figuran en el cuestionario y en su mismo orden. (Morgan, 2012).

Universo, población y muestra

El tamaño del mercado se constituye por 120,844 personas, del grupo de entre 15-64 años de edad el cual cuenta con 83,947 habitantes, se eligió este grupo ya que pertenece a la de jóvenes y adultos de acuerdo al INEGI (2018) del municipio de Orizaba, Veracruz. Para su estudio se utiliza un muestreo aleatorio estratificado con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, quedando de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2(N-1) + z^2(p)(q)} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(83947)}{(0.05)^2(83947-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 382.41$$

Donde:

n=Muestra

N=Población

p=Probabilidad a favor

q=Probabilidad en contra

z=Nivel de confianza

e=Error de muestra

Con lo anterior, se observa que la muestra se conformó por 382 personas, a las cuales se les aplicó una encuesta. El 50% de la encuesta fue para los clientes de la taquería y el otro 50% para el público en general.

Para la entrevista se eligió a toda la población de la microempresa la cual es de 6 colaboradores

Por otra parte, para la muestra de la competencia solo se seleccionaron los mejores y principales competidores que son: “El Tizón Sureño”, “Pásele Joven”, “El Buen Pastor”, “Taco T”, “El Atacadero” y los “Primos de Bardo”.

En la Tabla 4, se muestra la metodología de la investigación.

Objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing sustentado en la teoría de las 8P mercadológicas para el incremento de las ventas en la taquería “El Norteño” frente a la nueva normalidad.

Tabla 4. Matriz de congruencia, elaboración propia

| Objetivo específico | Sujetos de estudio | Actividad | Variable o Indicador | Instrumento | Método/técnica | Resultados |
|--|---|---|---|--|---|--|
| Elaborar un estudio de mercado en la taquería “El Norteño” sustentado en las 8P mercadológicas. | Clientes de la taquería “El Norteño” Público en general | Identificar los gustos y preferencias de los consumidores | Sociodemográfica, servicio, calidad, producto, plaza, precio, promoción, personas, apariencia física, proceso, productividad y covid-19 | Cuestionario | Encuesta | Descripción univariado de indicadores de las 8P y preferencias de consumo |
| | Area de ventas de la Taquería “El Norteño” | Identificar la cantidad de mandada de productos de la taquería el norteño | Cantidad demandada de productos de la taquería | Cédula de control de ventas | Análisis de Pareto | Identificación de la cantidad demandada de productos con clasificación de Pareto |
| | Competidores del segmento | Analizar la aplicación de las 8P de la competencia | Calidad, las medidas preventivas del covid-19, plaza, precio de los productos, promociones, personas y la imagen de competencia | Guía de observación y tabla de ponderación | Cliente misterioso | Descripción univariado de aplicación de las 8P de la competencia |
| Analizar las áreas de oportunidad de la microempresa determinando las relaciones que existen entre las variables y necesidades de cada segmento. | Taquería “El Norteño” | Analizar las áreas de oportunidad de la microempresa | Demanda 8P mercadológicas | Base de datos de trabajo de campo | Matriz Eric Curva de valor Estrategias de seguridad e higiene 5 fuerzas de Porter Análisis PESTEL Matriz FODA Matriz CAME | Identificación de la segmentación de mercado y análisis del macroentorno y microentorno |
| | Colaboradores de la taquería “El Norteño” | Conocer el clima laboral y algunos aspectos generales de la organización | Sociodemográfica, el proceso, Covid-19 y el servicio | Guion de entrevista no estructurada | Entrevista | Identificación del propósito de la empresa y contar con alguna información relevante sobre los recursos existentes |
| Proponer un plan estratégico de mercadotecnia enfocado en el incremento de las ventas, de acuerdo con la nueva normalidad. | La microempresa “El Norteño” | Hacer un plan estratégico de mercadotecnia enfocado en el incremento de las ventas, de acuerdo con la nueva normalidad. | No aplica | Segmentación de mercado y análisis del macroentorno y microentorno | Metodología de las 8P | Descripción del producto y servicio Oferta Filosofía de la empresa Organigrama Estrategias |

RESULTADOS

Estudio de mercado

De acuerdo a el cuestionario aplicado a clientes de la microempresa y al público en general se obtuvo la siguiente Tabla 5. En cuanto a producto, la variedad de productos influye al momento que las personas consumen sus alimentos, esto se ve reflejado en la encuesta que se realizó al no estar satisfechos el 80.6% de personas con la variedad de alimentos que ofrecen las taquerías en las que consumen. Hay que mencionar además que para las personas es más importante el sabor y los ingredientes de alta calidad.

Otro rasgo que es importante es la plaza ya que influye porque es el lugar donde se distribuye el producto y es un punto estratégico para dar a conocer el servicio que se brinda, teniendo en cuenta que este en una zona céntrica, el 42.5% opina que es relevante de acuerdo a los encuestados. Otro aspecto que consideran importante las personas es que este en una zona segura 35.6% esto conforme a los datos obtenidos en la encuesta.

Por otra parte, con respecto al precio las personas consideran que si un producto de una taquería se ofrece a \$3.00 es de mala calidad, por otro lado, si el producto se ofrece a \$300 no lo comprarían mientras que el 81.7% de los encuestados consideran una gran oportunidad comprar un producto por \$50.00.

Además, la promoción que prefieren los comensales son los tacos al 2 por 1 esto opino el 28.5% de los encuestados, 21.7% prefiere platillo con refresco y el 21% le es de su agrado el kilo de carne con refresco gratis, esto fue lo que manifestaron los encuestados, además el 49.4% prefiere Facebook mientras que el 26.2 elige la radio y el 19.2 opta por whatsapp para conocer las promociones.

Asimismo, el 78% de los encuestados prefieren consumir en una taquería con personal uniformado en cambio el 35.1% de los encuestados piensan que el personal no está capacitado para atenderlo frente a la nueva normalidad.

Por otro lado, la apariencia física es un aspecto valioso ya que es la ambientación que acompaña al producto para dar al comensal un mejor servicio, esto también lo consolidan el 40.3% de los encuestados al preferir asientos cómodos mientras que el 30.9% prefiere estar en un lugar con TV y el 17.3% acude a un lugar con música tenue y agradable.

Por otra parte, el 86.2% con respecto al proceso de pago los comensales pagan en efectivo en cuanto al hábito que tienen mientras consumen sus alimentos es ver tv esto contesto el 43.5% de los encuestados.

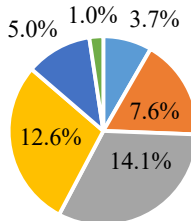
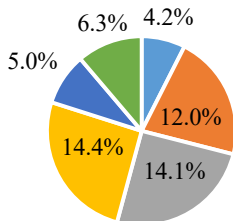
Además con respecto a la productividad, el 84.2% de los comensales solo dispone de media hora para comer ya que el 28% se dedica al comercio, el 24% son obreros-empleados y el 20% son personas que se dedican a las labores del hogar y son ellos los que pasan por su comida o cena ya que el 56% de los comensales son foráneos, que tienen ingresos menores de \$10,000.00 mensuales, que fluctúan entre los 25 y 44 años, que cuentan con educación básica, las personas que mayor consumen son las mujeres casadas de religión católica.

Por otra parte, con respecto al servicio el 59.1% consideran no satisfactoria su experiencia de compra además las personas acuden a lugares donde pueden tener acceso a internet mientras comen, representando el 43% de las personas que prefieren este servicio por otra parte los comensales consideran más importante la calidad del producto que el precio.

Con respecto a la nueva normalidad las personas consideran que las taquerías toman las medidas necesarias para prevenir el contagio por el virus de Covid-19 utilizando solo cubrebocas, gel antibacterial y utilizando el tapete desinfectante.

Tabla 5. Estudio de mercado

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

| | Clientes locales (Orizaba) | | Otros municipios | | | | |
|------|---|---------|---|-------------------|-----|---------------|-----|
| Edad | <p>Edad</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Menor de 18 ■ 18 años a 24 años ■ 25 años a 34 años ■ 35 años a 44 años ■ 45 años a 54 años ■ Más de 54 | | <p>Edad</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Menor de 18 ■ 18 años a 24 años ■ 25 años a 34 años ■ 35 años a 44 años ■ 45 años a 54 años ■ Más de 54 | | | | |
| | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | |
| | Menor de 18 | 14 | 3.7% | Menor de 18 | 16 | 4.2% | 30 |
| | 18 años a 24 años | 29 | 7.6% | 18 años a 24 años | 46 | 12.0% | 75 |
| | 25 años a 34 años | 54 | 14.1% | 25 años a 34 años | 54 | 14.1% | 108 |
| | 35 años a 44 años | 48 | 12.6% | 35 años a 44 años | 55 | 14.4% | 103 |
| | 45 años a 54 años | 19 | 5.0% | 45 años a 54 años | 19 | 5.0% | 38 |
| | Más de 54 | 4 | 1.0% | Más de 54 | 24 | 6.3% | 28 |
| | Total general | 168 | 44.0% | Total general | 214 | 56.0% | 382 |

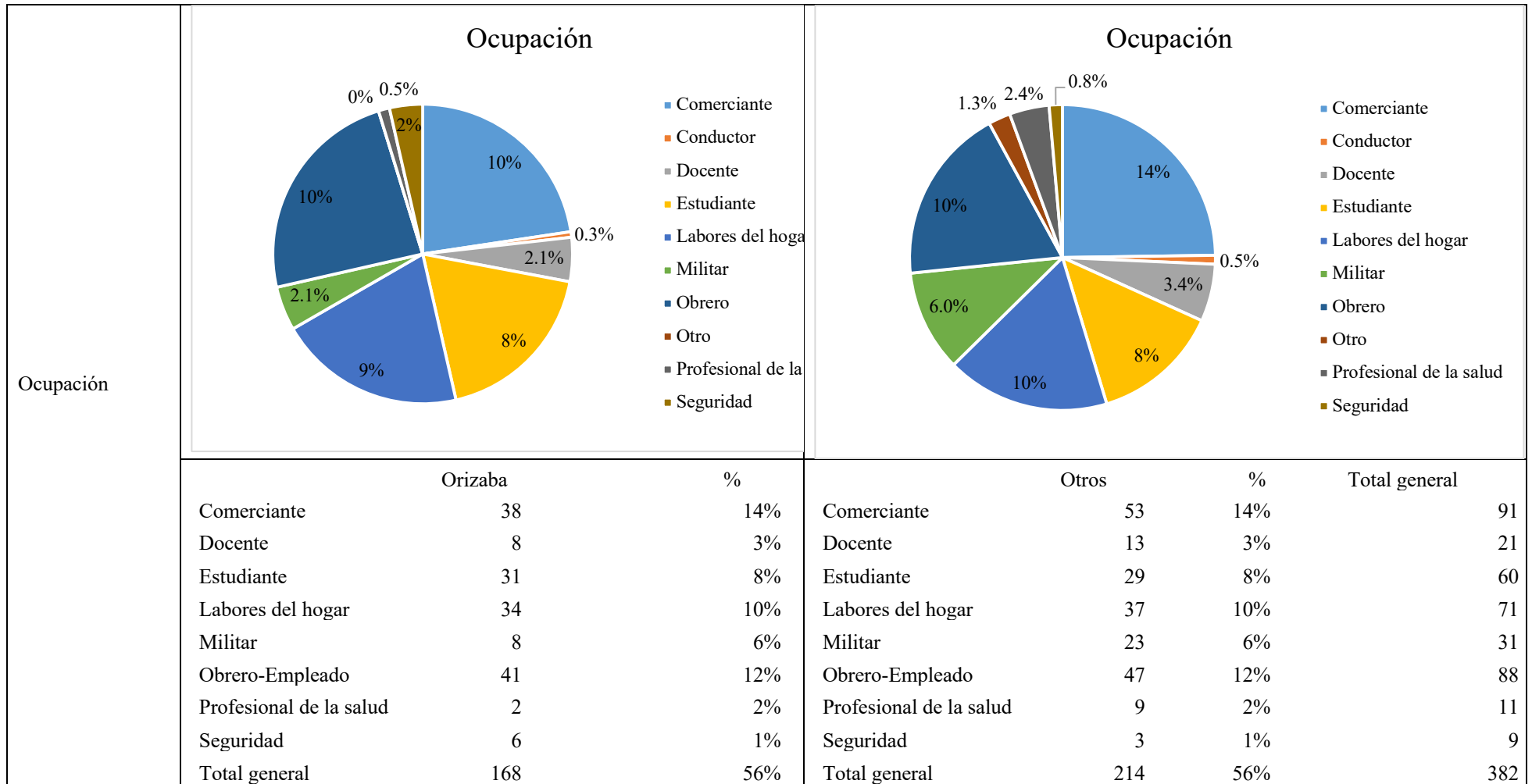
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS

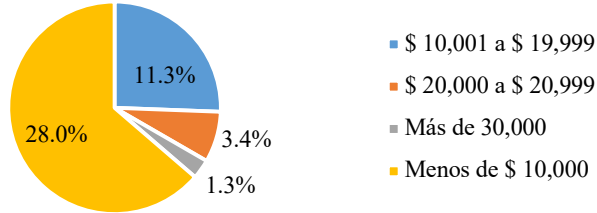
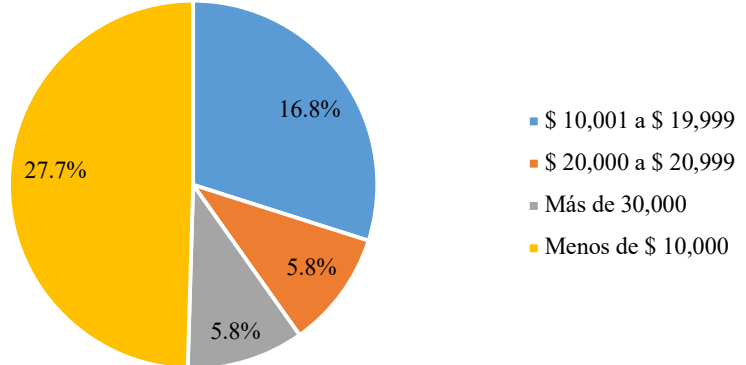
APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “EL NORTEÑO” FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD

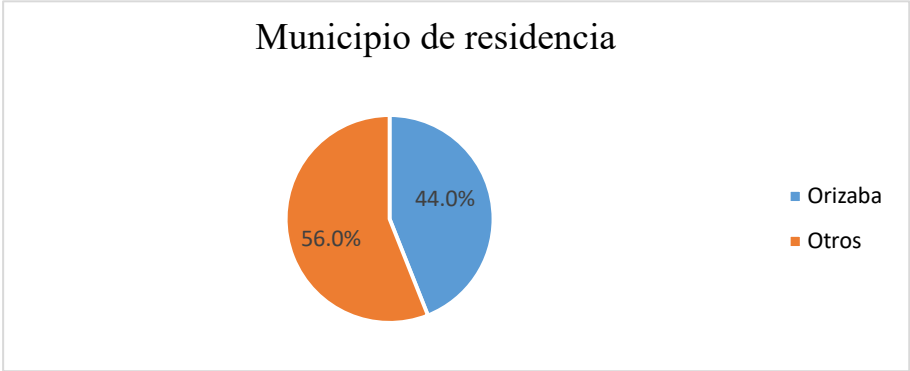
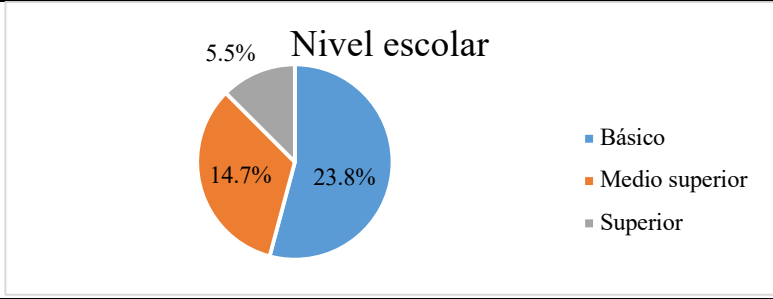
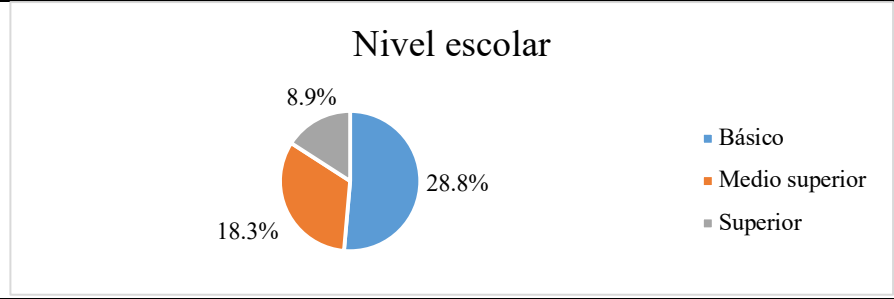
| Categoría | Orizaba | | | Otros | | | Total general |
|--------------|--|-----|-----|--|-----|-----|---------------|
| | | | % | | | % | |
| Genero | <p>Genero</p> <ul style="list-style-type: none"> Femenino Masculino | | | <p>Genero</p> <ul style="list-style-type: none"> Femenino Masculino | | | |
| | Femenino | 88 | 23% | Femenino | 114 | 30% | 202 |
| | Masculino | 80 | 21% | Masculino | 100 | 26% | 180 |
| | Total general | 168 | 44% | Total general | 214 | 56% | 382 |
| Estado civil | <p>Estado civil</p> <ul style="list-style-type: none"> Casado Otro Soltero Unión libre | | | <p>Estado civil</p> <ul style="list-style-type: none"> Casado Otro Soltero Unión libre | | | |
| | Casado | 72 | 19% | Casado | 76 | 20% | 148 |
| | Otro | 13 | 3% | Otro | 34 | 9% | 47 |
| | Soltero | 41 | 11% | Soltero | 64 | 17% | 105 |
| | Unión libre | 42 | 11% | Unión libre | 40 | 10% | 82 |
| | Total general | 168 | 44% | Total general | 214 | 56% | 382 |

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS

APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “EL NORTEÑO” FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD

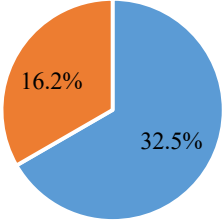
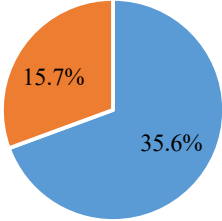
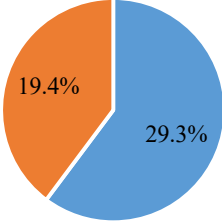
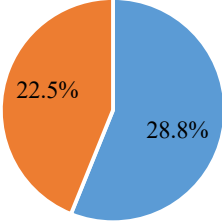


| Rango de ingresos que tiene su familia mensual | Orizaba | | Otros | | | Total general |
|--|--|-------|---|-------|-----|---------------|
| | | % | | % | | |
| |  | |  | | | |
| Menos de \$ 10,000 | 107 | 27.7% | 106 | 27.7% | 213 | |
| \$ 10,001 a \$ 19,999 | 43 | 16.8% | 64 | 16.8% | 107 | |
| \$ 20,000 a \$ 20,999 | 13 | 5.8% | 22 | 5.8% | 35 | |
| Más de 30,000 | 5 | 5.8% | 22 | 5.8% | 27 | |
| Total general | 168 | 56.0% | 214 | 56.0% | 382 | |

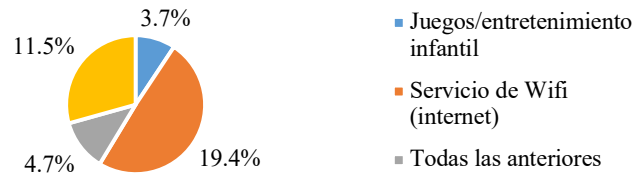
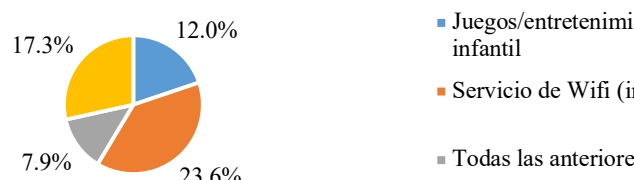
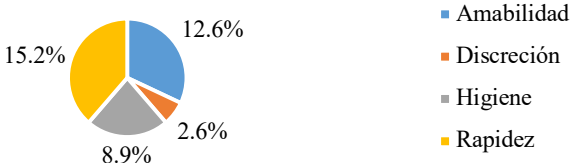
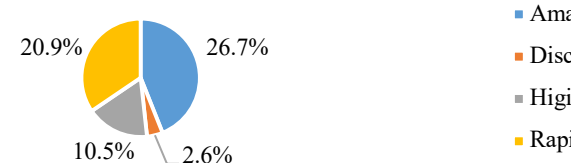
| | | | | | | | |
|-------------------------|---|---------|---------------|--|-------|-------|---------------|
| Municipio de residencia |  | | | | | | |
| | Orizaba | 168 | 44.0% | Otros | 214 | 56.0% | Total general |
| Nivel escolar |  | | |  | | | |
| | | Orizaba | % | Etiquetas de fila | Otros | % | Total general |
| | Básico | 91 | 23.8% | Básico | 110 | 28.8% | 201 |
| | Medio superior | 56 | 14.7% | Medio superior | 70 | 18.3% | 126 |
| | Superior | 21 | 5.5% | Superior | 34 | 8.9% | 55 |
| Total general | 168 | 44.0% | Total general | 214 | 56.0% | 382 | |

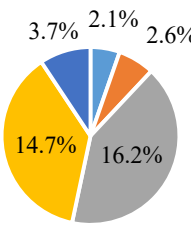
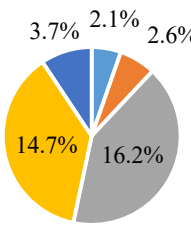
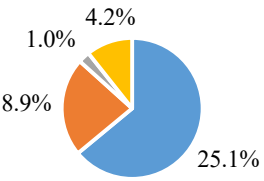
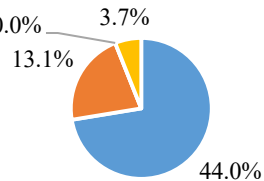
| | | | | | | |
|-------------------------------|---|-------|---------------|---|-------|---------------|
| Religión | <p style="text-align: center;">Religión</p> <p style="text-align: right;">■ Católica ■ Otra</p> | | | <p style="text-align: center;">Religión</p> <p style="text-align: right;">■ Católica ■ Otra</p> | | |
| | Orizaba | % | | Otros | % | Total general |
| Católica | 117 | 30.6% | Católica | 131 | 34.3% | 248 |
| Otra | 51 | 13.4% | Otra | 83 | 21.7% | 134 |
| Total general | 168 | 44.0% | Total general | 214 | 56.0% | 382 |
| ¿Cuenta con automóvil propio? | <p style="text-align: center;">¿Cuenta con automóvil propio?</p> <p style="text-align: right;">■ No ■ Sí</p> | | | <p style="text-align: center;">¿Cuenta con automóvil propio?</p> <p style="text-align: right;">■ No ■ Sí</p> | | |
| | Orizaba | % | | Otros | % | Total general |
| No | 88 | 23.0% | No | 106 | 27.7% | 194 |
| Sí | 80 | 20.9% | Sí | 108 | 28.3% | 188 |
| Total general | 168 | 44.0% | Total general | 214 | 56.0% | 382 |

| ¿Cuenta con vivienda propia? | ¿Cuenta con vivienda propia? | | | ¿Cuenta con vivienda propia? | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----|-------|------------------------------------|-------|---------------|-------|-----|
| | | | | | | | | |
| | | | % | | % | Total general | | |
| No | Orizaba | 67 | 17.5% | No | Otros | 65 | 17.0% | 132 |
| Sí | | 101 | 26.4% | Sí | | 149 | 39.0% | 250 |
| Total general | | 168 | 44.0% | Total general | | 214 | 56.0% | 382 |
| Servicio | | | | | | | | |
| ¿Cómo es su experiencia de compra? | ¿Cómo es su experiencia de compra? | | | ¿Cómo es su experiencia de compra? | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | % | | % | Total general | | |
| No satisfactorio | Orizaba | 53 | 27.7% | No satisfactorio | Otros | 60 | 31.4% | 113 |
| Satisfactorio | | 40 | 20.9% | Satisfactorio | | 38 | 19.9% | 78 |
| Total general | | 93 | 48.7% | Total general | | 98 | 51.3% | 191 |

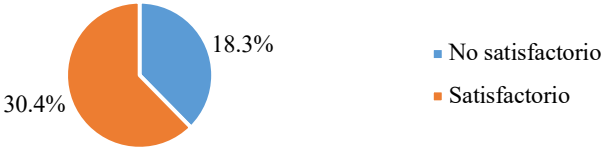

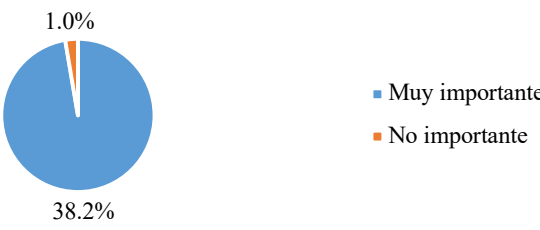

| ¿Qué opina de la atención del personal? | <p>¿Qué opina de la atención del personal?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ No satisfactorio ■ Satisfactorio | | <p>¿Qué opina de la atención del personal?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ No satisfactorio ■ Satisfactorio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------|--|----|---------------|---|---------------|------------------|----|-------|------------------|----|-----|---------------|----|-------|---------------|----|----|---------------|----|-------|---------------|----|-----|--|--|-------|---|--|---|---------------|------------------|----|-------|------------------|----|-----|---------------|----|-------|---------------|----|----|---------------|----|-------|---------------|----|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th></th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No satisfactorio</td> <td>62</td> <td>32.5%</td> <td>No satisfactorio</td> <td>68</td> <td>130</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> <td>31</td> <td>16.2%</td> <td>Satisfactorio</td> <td>30</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | | % | Total general | No satisfactorio | 62 | 32.5% | No satisfactorio | 68 | 130 | Satisfactorio | 31 | 16.2% | Satisfactorio | 30 | 61 | Total general | 93 | 48.7% | Total general | 98 | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th></th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No satisfactorio</td> <td>68</td> <td>35.6%</td> <td>No satisfactorio</td> <td>68</td> <td>130</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> <td>30</td> <td>15.7%</td> <td>Satisfactorio</td> <td>30</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | | % | Total general | No satisfactorio | 68 | 35.6% | No satisfactorio | 68 | 130 | Satisfactorio | 30 | 15.7% | Satisfactorio | 30 | 61 | Total general | 98 | 51.3% | Total general | 98 |
| | Orizaba | % | | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No satisfactorio | 62 | 32.5% | No satisfactorio | 68 | 130 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Satisfactorio | 31 | 16.2% | Satisfactorio | 30 | 61 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | Total general | 98 | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No satisfactorio | 68 | 35.6% | No satisfactorio | 68 | 130 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Satisfactorio | 30 | 15.7% | Satisfactorio | 30 | 61 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | Total general | 98 | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué opina del horario de servicio? | <p>¿Qué opina del horario de servicio?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ No satisfactorio ■ Satisfactorio | | <p>¿Qué opina del horario de servicio?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ No satisfactorio ■ Satisfactorio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th></th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No satisfactorio</td> <td>56</td> <td>29.3%</td> <td>No satisfactorio</td> <td>55</td> <td>111</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> <td>37</td> <td>19.4%</td> <td>Satisfactorio</td> <td>43</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | | % | Total general | No satisfactorio | 56 | 29.3% | No satisfactorio | 55 | 111 | Satisfactorio | 37 | 19.4% | Satisfactorio | 43 | 80 | Total general | 93 | 48.7% | Total general | 98 | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th></th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No satisfactorio</td> <td>55</td> <td>28.8%</td> <td>No satisfactorio</td> <td>55</td> <td>111</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> <td>43</td> <td>22.5%</td> <td>Satisfactorio</td> <td>43</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | | % | Total general | No satisfactorio | 55 | 28.8% | No satisfactorio | 55 | 111 | Satisfactorio | 43 | 22.5% | Satisfactorio | 43 | 80 | Total general | 98 | 51.3% | Total general | 98 |
| | Orizaba | % | | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No satisfactorio | 56 | 29.3% | No satisfactorio | 55 | 111 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Satisfactorio | 37 | 19.4% | Satisfactorio | 43 | 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | Total general | 98 | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No satisfactorio | 55 | 28.8% | No satisfactorio | 55 | 111 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Satisfactorio | 43 | 22.5% | Satisfactorio | 43 | 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | Total general | 98 | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ¿Qué horario de servicio le gustaría? | Orizaba | | Otros | | | Total general | | |
|--|--------------------|----|--------------------|----|-----|---------------|-------|--|
| | | % | | % | | % | | |
| <p>¿Qué horario de servicio le gustaría?</p> | 10 pm a 10 am | 7 | 10 pm a 10 am | 14 | 21 | 3.7% | 7.3% | |
| | 12am a 12 pm | 44 | 12am a 12 pm | 49 | 93 | 23.0% | 25.7% | |
| | 24 horas | 3 | 24 horas | 14 | 17 | 1.6% | 7.3% | |
| | 3pm a 3am | 21 | 3pm a 3am | 39 | 60 | 11.0% | 20.4% | |
| | Total general | 75 | Total general | 75 | 116 | 39.3% | 39.3% | |
| <p>¿Con que frecuencia visita la taquería?</p> | Frecuentemente | 44 | Frecuentemente | 43 | 87 | 23.0% | 22.5% | |
| | Muy frecuentemente | 38 | Muy frecuentemente | 32 | 70 | 19.9% | 16.8% | |
| | Ocasionalmente | 11 | Ocasionalmente | 23 | 34 | 5.8% | 12.0% | |
| | Total general | 93 | Total general | 98 | 191 | 48.7% | 51.3% | |

| ¿Qué le gustaría además de comidas y bebidas encontrar en la taquería? | <p>¿Qué le gustaría además de comidas y bebidas encontrar en la taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Juegos/entretenimiento infantil ■ Servicio de Wifi (internet) ■ Todas las anteriores | <p>¿Qué le gustaría además de comidas y bebidas encontrar en la taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Juegos/entretenimiento infantil ■ Servicio de Wifi (internet) ■ Todas las anteriores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---------------|---|---------------------------------|----|-------|-----------------------------|----|-------|----------------------|----|------|---------------------------------------|----|-------|----------------------|-----------|--------------|--|--|-------|---|---------------|---------------------------------|----|-------|----|-----------------------------|----|-------|----|----------------------|----|-------|----|---------------------------------------|----|-------|----|----------------------|------------|--------------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Juegos/entretenimiento infantil</td> <td>7</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>Servicio de Wifi (internet)</td> <td>37</td> <td>19.4%</td> </tr> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>9</td> <td>4.7%</td> </tr> <tr> <td>Tomacorriente para celular/Pc/Tableta</td> <td>22</td> <td>11.5%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Juegos/entretenimiento infantil | 7 | 3.7% | Servicio de Wifi (internet) | 37 | 19.4% | Todas las anteriores | 9 | 4.7% | Tomacorriente para celular/Pc/Tableta | 22 | 11.5% | Total general | 75 | 39.3% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Juegos/entretenimiento infantil</td> <td>23</td> <td>12.0%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Servicio de Wifi (internet)</td> <td>45</td> <td>23.6%</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>15</td> <td>7.9%</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Tomacorriente para celular/Pc/Tableta</td> <td>33</td> <td>17.3%</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Juegos/entretenimiento infantil | 23 | 12.0% | 30 | Servicio de Wifi (internet) | 45 | 23.6% | 82 | Todas las anteriores | 15 | 7.9% | 24 | Tomacorriente para celular/Pc/Tableta | 33 | 17.3% | 55 | Total general | 116 | 60.7% |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Juegos/entretenimiento infantil | 7 | 3.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicio de Wifi (internet) | 37 | 19.4% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Todas las anteriores | 9 | 4.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tomacorriente para celular/Pc/Tableta | 22 | 11.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Juegos/entretenimiento infantil | 23 | 12.0% | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicio de Wifi (internet) | 45 | 23.6% | 82 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Todas las anteriores | 15 | 7.9% | 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tomacorriente para celular/Pc/Tableta | 33 | 17.3% | 55 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Con respecto al servicio, que considera más relevante? | <p>¿Con respecto al servicio, que considera más relevante?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Amabilidad ■ Discreción ■ Higiene ■ Rapidez | <p>¿Con respecto al servicio, que considera más relevante?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Amabilidad ■ Discreción ■ Higiene ■ Rapidez | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Amabilidad</td> <td>24</td> <td>12.6%</td> </tr> <tr> <td>Discreción</td> <td>5</td> <td>2.6%</td> </tr> <tr> <td>Higiene</td> <td>17</td> <td>8.9%</td> </tr> <tr> <td>Rapidez</td> <td>29</td> <td>15.2%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Amabilidad | 24 | 12.6% | Discreción | 5 | 2.6% | Higiene | 17 | 8.9% | Rapidez | 29 | 15.2% | Total general | 75 | 39.3% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Amabilidad</td> <td>51</td> <td>26.7%</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>Discreción</td> <td>5</td> <td>2.6%</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Higiene</td> <td>20</td> <td>10.5%</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>Rapidez</td> <td>40</td> <td>20.9%</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Amabilidad | 51 | 26.7% | 75 | Discreción | 5 | 2.6% | 10 | Higiene | 20 | 10.5% | 37 | Rapidez | 40 | 20.9% | 69 | Total general | 116 | 60.7% |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Amabilidad | 24 | 12.6% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Discreción | 5 | 2.6% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Higiene | 17 | 8.9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rapidez | 29 | 15.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Amabilidad | 51 | 26.7% | 75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Discreción | 5 | 2.6% | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Higiene | 20 | 10.5% | 37 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rapidez | 40 | 20.9% | 69 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ¿Cuál es el principal motivo por el que elige una taquería? | <p>¿Cuál es el principal motivo por el que elige una taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Buena infraestructura ■ Cercana del lugar ■ Excelente higiene ■ Excelente servicio y personal ■ Reconocido/recomendado | <p>¿Cuál es el principal motivo por el que elige una taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Buena infraestructura ■ Cercana del lugar ■ Excelente higiene ■ Excelente servicio y personal ■ Reconocido/recomendado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---------------|---|-----------------------|----|-------|---------------------|----|------|-------------------|----|-------|-------------------------------|-----------|--------------|---|---|-------|----------------------|---------------|---------------------|--|-------|-------|---------------------|---------------|-----------------------|----|--------|---|-------------------|----|----------------------|------------|-------------------|------------|-------|----|-------------------------------|----|-------|----|------------------------|----|------|----|----------------------|------------|--------------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena infraestructura</td> <td>4</td> <td>2.1%</td> </tr> <tr> <td>Cercana del lugar</td> <td>5</td> <td>2.6%</td> </tr> <tr> <td>Excelente higiene</td> <td>31</td> <td>16.2%</td> </tr> <tr> <td>Excelente servicio y personal</td> <td>28</td> <td>14.7%</td> </tr> <tr> <td>Reconocido/recomendado</td> <td>7</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Buena infraestructura | 4 | 2.1% | Cercana del lugar | 5 | 2.6% | Excelente higiene | 31 | 16.2% | Excelente servicio y personal | 28 | 14.7% | Reconocido/recomendado | 7 | 3.7% | Total general | 75 | 39.3% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena infraestructura</td> <td>1</td> <td>0.5%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Cercana del lugar</td> <td>6</td> <td>3.1%</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Excelente higiene</td> <td>38</td> <td>19.9%</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>Excelente servicio y personal</td> <td>58</td> <td>30.4%</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>Reconocido/recomendado</td> <td>13</td> <td>6.8%</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Buena infraestructura | 1 | 0.5% | 5 | Cercana del lugar | 6 | 3.1% | 11 | Excelente higiene | 38 | 19.9% | 69 | Excelente servicio y personal | 58 | 30.4% | 86 | Reconocido/recomendado | 13 | 6.8% | 20 | Total general | 116 | 60.7% |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Buena infraestructura | 4 | 2.1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cercana del lugar | 5 | 2.6% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Excelente higiene | 31 | 16.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Excelente servicio y personal | 28 | 14.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reconocido/recomendado | 7 | 3.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Buena infraestructura | 1 | 0.5% | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cercana del lugar | 6 | 3.1% | 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Excelente higiene | 38 | 19.9% | 69 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Excelente servicio y personal | 58 | 30.4% | 86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reconocido/recomendado | 13 | 6.8% | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué considera más relevante en una taquería? | <p>¿Qué considera más relevante en una taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Calidad de producto ■ Calidad de servicio ■ Espectáculos, música ■ Precio | <p>¿Qué considera más relevante en una taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Calidad de producto ■ Calidad de servicio ■ Espectáculos, música ■ Precio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad de producto</td> <td>48</td> <td>25.1%</td> </tr> <tr> <td>Calidad de servicio</td> <td>17</td> <td>8.9%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>10</td> <td>5.2%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Calidad de producto | 48 | 25.1% | Calidad de servicio | 17 | 8.9% | Precio | 10 | 5.2% | Total general | 75 | 39.3% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad de producto</td> <td>84</td> <td>44.0%</td> <td>132</td> </tr> <tr> <td>Calidad de servicio</td> <td>25</td> <td>13.1%</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>7</td> <td>3.7%</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Calidad de producto | 84 | 44.0% | 132 | Calidad de servicio | 25 | 13.1% | 42 | Precio | 7 | 3.7% | 17 | Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calidad de producto | 48 | 25.1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calidad de servicio | 17 | 8.9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Precio | 10 | 5.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calidad de producto | 84 | 44.0% | 132 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calidad de servicio | 25 | 13.1% | 42 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Precio | 7 | 3.7% | 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

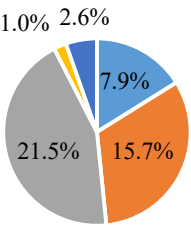
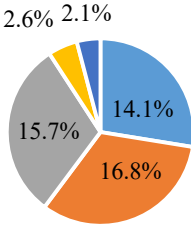
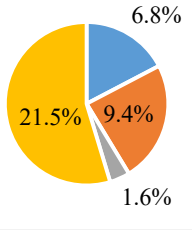
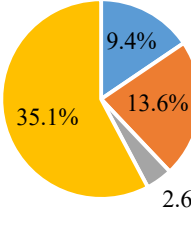
| ¿Con respecto al personal, que considera más relevante? | <p>¿Con respecto al personal, que considera más relevante?</p> <p>■ Amabilidad ■ Capacitación ■ Rapidez ■ Todas las anteriores</p> | <p>¿Con respecto al personal, que considera más relevante?</p> <p>■ Amabilidad ■ Capacitación ■ Rapidez ■ Todas las anteriores</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---------------|-------|---------------|---|---------------|------------|----|-------|-----|-------|-----|--------------|----|-------|----|-------|----|-----------|----|-------|----|-------|----|----------------------|-----|-------|-----|-------|-----|---|----|-------|-----|---------------|------------|---|-------|-------|------------|---------------|------------|----|-----------|----|--------------|----|---------------|-----|---------|-----|-------|----|----------------------|----|------|----|---------------|-----|-------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Amabilidad</td> <td>18</td> <td>9.4%</td> <td>17</td> <td>8.9%</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Capacitación</td> <td>24</td> <td>12.6%</td> <td>31</td> <td>16.2%</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>Rapidez</td> <td>25</td> <td>13.1%</td> <td>56</td> <td>29.3%</td> <td>81</td> </tr> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>8</td> <td>4.2%</td> <td>12</td> <td>6.3%</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | Amabilidad | 18 | 9.4% | 17 | 8.9% | 35 | Capacitación | 24 | 12.6% | 31 | 16.2% | 55 | Rapidez | 25 | 13.1% | 56 | 29.3% | 81 | Todas las anteriores | 8 | 4.2% | 12 | 6.3% | 20 | Total general | 75 | 39.3% | 116 | 60.7% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Amabilidad</td> <td>17</td> <td>8.9%</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Capacitación</td> <td>31</td> <td>16.2%</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>Rapidez</td> <td>56</td> <td>29.3%</td> <td>81</td> </tr> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>12</td> <td>6.3%</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Amabilidad | 17 | 8.9% | 35 | Capacitación | 31 | 16.2% | 55 | Rapidez | 56 | 29.3% | 81 | Todas las anteriores | 12 | 6.3% | 20 | Total general | 116 | 60.7% |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Amabilidad | 18 | 9.4% | 17 | 8.9% | 35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación | 24 | 12.6% | 31 | 16.2% | 55 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rapidez | 25 | 13.1% | 56 | 29.3% | 81 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Todas las anteriores | 8 | 4.2% | 12 | 6.3% | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Amabilidad | 17 | 8.9% | 35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación | 31 | 16.2% | 55 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rapidez | 56 | 29.3% | 81 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Todas las anteriores | 12 | 6.3% | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué tiempo considera pertinente en la preparación de los alimentos? | <p>¿Qué tiempo considera pertinente en la preparación de los alimentos?</p> <p>■ 10 minutos ■ 20 minutos ■ 5 minutos</p> | <p>¿Qué tiempo considera pertinente en la preparación de los alimentos?</p> <p>■ 10 minutos ■ 20 minutos ■ 5 minutos</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10 minutos</td> <td>75</td> <td>19.6%</td> <td>121</td> <td>31.7%</td> <td>196</td> </tr> <tr> <td>20 minutos</td> <td>45</td> <td>11.8%</td> <td>49</td> <td>12.8%</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>5 minutos</td> <td>48</td> <td>12.6%</td> <td>44</td> <td>11.5%</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>168</td> <td>44.0%</td> <td>214</td> <td>56.0%</td> <td>382</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | 10 minutos | 75 | 19.6% | 121 | 31.7% | 196 | 20 minutos | 45 | 11.8% | 49 | 12.8% | 94 | 5 minutos | 48 | 12.6% | 44 | 11.5% | 92 | Total general | 168 | 44.0% | 214 | 56.0% | 382 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10 minutos</td> <td>121</td> <td>31.7%</td> <td>196</td> </tr> <tr> <td>20 minutos</td> <td>49</td> <td>12.8%</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>5 minutos</td> <td>44</td> <td>11.5%</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>214</td> <td>56.0%</td> <td>382</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | 10 minutos | 121 | 31.7% | 196 | 20 minutos | 49 | 12.8% | 94 | 5 minutos | 44 | 11.5% | 92 | Total general | 214 | 56.0% | 382 | | | | | | | | | |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 minutos | 75 | 19.6% | 121 | 31.7% | 196 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 minutos | 45 | 11.8% | 49 | 12.8% | 94 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 minutos | 48 | 12.6% | 44 | 11.5% | 92 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 168 | 44.0% | 214 | 56.0% | 382 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 minutos | 121 | 31.7% | 196 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 minutos | 49 | 12.8% | 94 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 minutos | 44 | 11.5% | 92 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 214 | 56.0% | 382 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Calidad | | | | | | | |
|--|---|---------|-------|--|-----|---------------|-----|
| ¿Qué opina de la calidad de la taquería "El Norteño"? | ¿Qué opina de la calidad de la taquería "El Norteño"? | | | ¿Qué opina de la calidad de la taquería "El Norteño"? | | | |
| |  | | |  | | | |
| | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | |
| | No satisfactorio | 35 | 18.3% | No satisfactorio | 42 | 22.0% | 77 |
| | Satisfactorio | 58 | 30.4% | Satisfactorio | 56 | 29.3% | 114 |
| | Total general | 93 | 48.7% | Total general | 98 | 51.3% | 191 |
| ¿Qué opina de la calidad de la taquería dónde consume sus alimentos? | ¿Qué opina de la calidad de la taquería dónde consume sus alimentos? | | | ¿Qué opina de la calidad de la taquería dónde consume sus alimentos? | | | |
| |  | | |  | | | |
| | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | |
| | Muy importante | 73 | 38.2% | Muy importante | 104 | 54.5% | 177 |
| | No importante | 2 | 1.0% | No importante | 12 | 6.3% | 14 |
| | Total general | 75 | 39.3% | Total general | 116 | 60.7% | 191 |

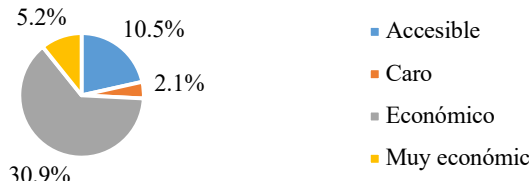
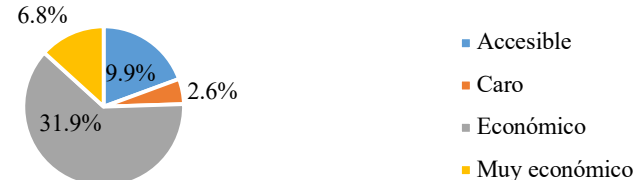
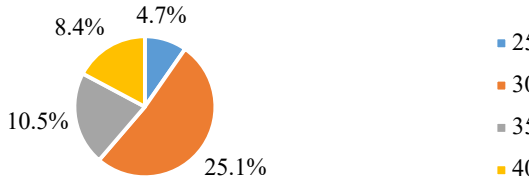
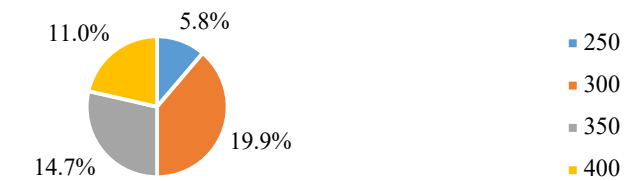
| Producto | | | | | | | |
|---|--|---------|--|------------------------------|-----|---------------|-----|
| ¿Qué opina de la variedad de productos? | <p>¿Qué opina de la variedad de productos?</p> | | <p>¿Qué opina de la variedad de productos?</p> | | | | |
| | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | |
| | No satisfactorio | 76 | 39.8% | No satisfactorio | 78 | 40.8% | 154 |
| | Satisfactorio | 17 | 8.9% | Satisfactorio | 20 | 10.5% | 37 |
| | Total general | 93 | 48.7% | Total general | 98 | 51.3% | 191 |
| Respecto a los productos de la taquería, ¿Qué aspecto le es más importante? | <p>Respecto a los productos de la taquería, ¿Qué aspecto le es más importante?</p> | | <p>Respecto a los productos de la taquería, ¿Qué aspecto le es más importante?</p> | | | | |
| | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | |
| | Ingredientes de alta calidad | 25 | 13.1% | Ingredientes de alta calidad | 24 | 12.6% | 49 |
| | Presentación | 9 | 4.7% | Presentación | 4 | 2.1% | 13 |
| | Sabor | 33 | 17.3% | Sabor | 78 | 40.8% | 111 |
| | Todas las anteriores | 8 | 4.2% | Todas las anteriores | 10 | 5.2% | 18 |
| | Total general | 75 | 39.3% | Total general | 116 | 60.7% | 191 |

| ¿Qué guarnición le gusta? | <p>¿Qué guarnición le gusta?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cebollines ■ Nopales ■ Pepinos ■ Rábanos | <p>¿Qué guarnición le gusta?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cebollines ■ Nopales ■ Pepinos ■ Rábanos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---------------|-------|-------|---------------|---|---------------|------------|----|-------|--|----|-------|----|---------|----|-------|--|----|-------|----|----------|----|-------|--|----|-------|----|---------------|----|-------|--|-----|-------|-----|--|----|-------|---|---------------|-------|-----|---|----|-------|----|---------------|------------|----------|------|-------|---------|---------------|-------|-------|---------|----|-------|----|---------|----|-------|----|---------------|----|-------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cebollines</td> <td>28</td> <td>14.7%</td> <td></td> <td>16</td> <td>8.4%</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Nopales</td> <td>23</td> <td>12.0%</td> <td></td> <td>30</td> <td>15.7%</td> <td>53</td> </tr> <tr> <td>Pepinos</td> <td>10</td> <td>5.2%</td> <td></td> <td>22</td> <td>11.5%</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Rábanos</td> <td>32</td> <td>16.8%</td> <td></td> <td>30</td> <td>15.7%</td> <td>62</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> <td></td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | | Otros | % | Total general | Cebollines | 28 | 14.7% | | 16 | 8.4% | 44 | Nopales | 23 | 12.0% | | 30 | 15.7% | 53 | Pepinos | 10 | 5.2% | | 22 | 11.5% | 32 | Rábanos | 32 | 16.8% | | 30 | 15.7% | 62 | Total general | 93 | 48.7% | | 98 | 51.3% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cebollines</td> <td>16</td> <td>8.4%</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Nopales</td> <td>30</td> <td>15.7%</td> <td>53</td> </tr> <tr> <td>Pepinos</td> <td>22</td> <td>11.5%</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Rábanos</td> <td>30</td> <td>15.7%</td> <td>62</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Cebollines | 16 | 8.4% | 44 | Nopales | 30 | 15.7% | 53 | Pepinos | 22 | 11.5% | 32 | Rábanos | 30 | 15.7% | 62 | Total general | 98 | 51.3% |
| | Orizaba | % | | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cebollines | 28 | 14.7% | | 16 | 8.4% | 44 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nopales | 23 | 12.0% | | 30 | 15.7% | 53 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pepinos | 10 | 5.2% | | 22 | 11.5% | 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rábanos | 32 | 16.8% | | 30 | 15.7% | 62 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cebollines | 16 | 8.4% | 44 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nopales | 30 | 15.7% | 53 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pepinos | 22 | 11.5% | 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rábanos | 30 | 15.7% | 62 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cuántas guarniciones le gustaría encontrar? | <p>¿Cuántas guarniciones le gustaría encontrar?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 2 ■ 3 ■ Más de 4 | <p>¿Cuántas guarniciones le gustaría encontrar?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 2 ■ 3 ■ Más de 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>24</td> <td>12.6%</td> <td></td> <td>26</td> <td>13.6%</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>25</td> <td>13.1%</td> <td></td> <td>60</td> <td>31.4%</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>Más de 4</td> <td>26</td> <td>13.6%</td> <td></td> <td>30</td> <td>15.7%</td> <td>56</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> <td></td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | | Otros | % | Total general | 2 | 24 | 12.6% | | 26 | 13.6% | 50 | 3 | 25 | 13.1% | | 60 | 31.4% | 85 | Más de 4 | 26 | 13.6% | | 30 | 15.7% | 56 | Total general | 75 | 39.3% | | 116 | 60.7% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>26</td> <td>13.6%</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>60</td> <td>31.4%</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>Más de 4</td> <td>30</td> <td>15.7%</td> <td>56</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | 2 | 26 | 13.6% | 50 | 3 | 60 | 31.4% | 85 | Más de 4 | 30 | 15.7% | 56 | Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | |
| | Orizaba | % | | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 24 | 12.6% | | 26 | 13.6% | 50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 25 | 13.1% | | 60 | 31.4% | 85 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Más de 4 | 26 | 13.6% | | 30 | 15.7% | 56 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 26 | 13.6% | 50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 60 | 31.4% | 85 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Más de 4 | 30 | 15.7% | 56 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ¿Qué salsa le gusta? | <p>¿Qué salsa le gusta?</p> <p>■ Guacamole ■ Habanera ■ Roja ■ Verde</p> | <p>¿Qué salsa le gusta?</p> <p>■ Guacamole ■ Habanera ■ Roja ■ Verde</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---------------|-------|-------|---------------|---|---------------|-----------|----|-------|--|----|-------|----|----------|----|-------|--|----|-------|----|------|----|-------|--|----|-------|----|---------------|----|-------|--|-----|-------|-----|---|----|-------|---|---------------|-------|-----|--|----|-------|----|---------------|-----------|----|------|-------|----------|---------------|-------|-------|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|---------------|----|-------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Guacamole</td> <td>15</td> <td>7.9%</td> <td></td> <td>13</td> <td>6.8%</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Habanera</td> <td>15</td> <td>7.9%</td> <td></td> <td>28</td> <td>14.7%</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>Roja</td> <td>22</td> <td>11.5%</td> <td></td> <td>24</td> <td>12.6%</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>Verde</td> <td>41</td> <td>21.5%</td> <td></td> <td>33</td> <td>17.3%</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> <td></td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | | Otros | % | Total general | Guacamole | 15 | 7.9% | | 13 | 6.8% | 28 | Habanera | 15 | 7.9% | | 28 | 14.7% | 43 | Roja | 22 | 11.5% | | 24 | 12.6% | 46 | Verde | 41 | 21.5% | | 33 | 17.3% | 74 | Total general | 93 | 48.7% | | 98 | 51.3% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Guacamole</td> <td>13</td> <td>6.8%</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Habanera</td> <td>28</td> <td>14.7%</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>Roja</td> <td>24</td> <td>12.6%</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>Verde</td> <td>33</td> <td>17.3%</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Guacamole | 13 | 6.8% | 28 | Habanera | 28 | 14.7% | 43 | Roja | 24 | 12.6% | 46 | Verde | 33 | 17.3% | 74 | Total general | 98 | 51.3% |
| | Orizaba | % | | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Guacamole | 15 | 7.9% | | 13 | 6.8% | 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Habanera | 15 | 7.9% | | 28 | 14.7% | 43 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Roja | 22 | 11.5% | | 24 | 12.6% | 46 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verde | 41 | 21.5% | | 33 | 17.3% | 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Guacamole | 13 | 6.8% | 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Habanera | 28 | 14.7% | 43 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Roja | 24 | 12.6% | 46 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verde | 33 | 17.3% | 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cuántas salsas le gustaría encontrar? | <p>¿Cuántas salsas le gustaría encontrar?</p> <p>■ 2 ■ 3 ■ 5</p> | <p>¿Cuántas salsas le gustaría encontrar?</p> <p>■ 2 ■ 3 ■ 5</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>21</td> <td>11.0%</td> <td></td> <td>20</td> <td>10.5%</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>23</td> <td>12.0%</td> <td></td> <td>63</td> <td>33.0%</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>31</td> <td>16.2%</td> <td></td> <td>33</td> <td>17.3%</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> <td></td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | | Otros | % | Total general | 2 | 21 | 11.0% | | 20 | 10.5% | 41 | 3 | 23 | 12.0% | | 63 | 33.0% | 86 | 5 | 31 | 16.2% | | 33 | 17.3% | 64 | Total general | 75 | 39.3% | | 116 | 60.7% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>20</td> <td>10.5%</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>63</td> <td>33.0%</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>33</td> <td>17.3%</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | 2 | 20 | 10.5% | 41 | 3 | 63 | 33.0% | 86 | 5 | 33 | 17.3% | 64 | Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | |
| | Orizaba | % | | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 21 | 11.0% | | 20 | 10.5% | 41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 23 | 12.0% | | 63 | 33.0% | 86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 31 | 16.2% | | 33 | 17.3% | 64 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 20 | 10.5% | 41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 63 | 33.0% | 86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 33 | 17.3% | 64 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ¿Qué producto es de su preferencia? | <p>¿Qué producto es de su preferencia?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Alambre ■ Fortachón ■ Matahambre ■ No Me Toques ■ Parrillada mixta | <p>¿Qué producto es de su preferencia?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Alambre ■ Fortachón ■ Matahambre ■ No Me Toques ■ Parrillada mixta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---------------|---|---------|----|------|-----------|----|-------|------------|----|-------|------------------|----|-------|---|----|-------|---|---------------|--------|----|---------------|---------|------|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|------------|---------------|-------|-------|------------------|---|------|----|---------------|----|-------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alambre</td> <td>15</td> <td>7.9%</td> </tr> <tr> <td>Fortachón</td> <td>30</td> <td>15.7%</td> </tr> <tr> <td>Matahambre</td> <td>41</td> <td>21.5%</td> </tr> <tr> <td>Parrillada mixta</td> <td>7</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Alambre | 15 | 7.9% | Fortachón | 30 | 15.7% | Matahambre | 41 | 21.5% | Parrillada mixta | 7 | 3.7% | Total general | 93 | 48.7% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alambre</td> <td>27</td> <td>14.1%</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>Fortachón</td> <td>32</td> <td>16.8%</td> <td>62</td> </tr> <tr> <td>Matahambre</td> <td>30</td> <td>15.7%</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>Parrillada mixta</td> <td>9</td> <td>4.7%</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Alambre | 27 | 14.1% | 42 | Fortachón | 32 | 16.8% | 62 | Matahambre | 30 | 15.7% | 71 | Parrillada mixta | 9 | 4.7% | 16 | Total general | 98 | 51.3% |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alambre | 15 | 7.9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fortachón | 30 | 15.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Matahambre | 41 | 21.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parrillada mixta | 7 | 3.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alambre | 27 | 14.1% | 42 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fortachón | 32 | 16.8% | 62 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Matahambre | 30 | 15.7% | 71 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parrillada mixta | 9 | 4.7% | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué tipo de tortilla le gustaría encontrar? | <p>¿Qué tipo de tortilla le gustaría encontrar?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Azules ■ Café ■ Tradicional ■ Verde | <p>¿Qué tipo de tortilla le gustaría encontrar?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Azules ■ Café ■ Tradicional ■ Verde | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Azules</td> <td>13</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td>Café</td> <td>18</td> <td>9.4%</td> </tr> <tr> <td>Verde</td> <td>44</td> <td>23.0%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Azules | 13 | 6.8% | Café | 18 | 9.4% | Verde | 44 | 23.0% | Total general | 75 | 39.3% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Azules</td> <td>18</td> <td>9.4%</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>Café</td> <td>26</td> <td>13.6%</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Verde</td> <td>72</td> <td>37.7%</td> <td>108</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Azules | 18 | 9.4% | 31 | Café | 26 | 13.6% | 44 | Verde | 72 | 37.7% | 108 | Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Azules | 13 | 6.8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Café | 18 | 9.4% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verde | 44 | 23.0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Azules | 18 | 9.4% | 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Café | 26 | 13.6% | 44 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verde | 72 | 37.7% | 108 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

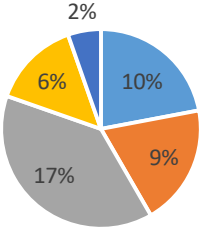
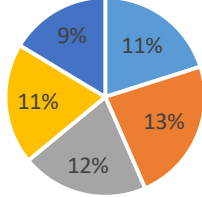
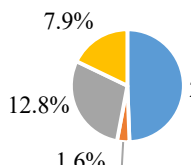
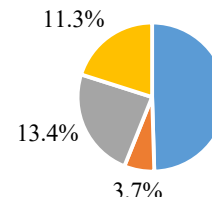
| Plaza | | | | | | |
|--|--|---------|--|------------------|-------|---------------|
| ¿Qué opina de la ubicación de la taquería? | <p>¿Qué opina de la ubicación de la taquería?</p> <p>■ No satisfactorio ■ Satisfactorio</p> | | <p>¿Qué opina de la ubicación de la taquería?</p> <p>■ No satisfactorio ■ Satisfactorio</p> | | | |
| | | Orizaba | % | Otros | % | Total general |
| | No satisfactorio | 38 | 19.9% | No satisfactorio | 38 | 19.9% |
| Satisfactorio | 55 | 28.8% | Satisfactorio | 60 | 31.4% | 115 |
| Total general | 93 | 48.7% | Total general | 98 | 51.3% | 191 |
| Con respecto al lugar, ¿Qué considera más relevante? | <p>Con respecto al lugar, ¿Qué considera más relevante?</p> <p>■ Céntrico ■ Estacionamiento ■ Fácil acceso ■ Seguridad</p> | | <p>Con respecto al lugar, ¿Qué considera más relevante?</p> <p>■ Céntrico ■ Estacionamiento ■ Fácil acceso ■ Seguridad</p> | | | |
| | | Orizaba | % | Otros | % | Total general |
| | Céntrico | 32 | 16.8% | Céntrico | 49 | 25.7% |
| Estacionamiento | 7 | 3.7% | Estacionamiento | 9 | 4.7% | 16 |
| Fácil acceso | 10 | 5.2% | Fácil acceso | 16 | 8.4% | 26 |
| Seguridad | 26 | 13.6% | Seguridad | 42 | 22.0% | 68 |
| Total general | 75 | 39.3% | Total general | 116 | 60.7% | 191 |

| Precio | | | | | | |
|---|--|---------|-------|---|-------|---------------|
| ¿Qué opina de los precios de la taquería? | <p>¿Qué opina de los precios de la taquería?</p>  | | | <p>¿Qué opina de los precios de la taquería?</p>  | | |
| | | Orizaba | % | Otros | % | Total general |
| | Accesible | 20 | 10.5% | 19 | 9.9% | 39 |
| Caro | 4 | 2.1% | 5 | 2.6% | 9 | |
| Económico | 59 | 30.9% | 61 | 31.9% | 120 | |
| Muy económico | 10 | 5.2% | 13 | 6.8% | 23 | |
| Total general | 93 | 48.7% | 98 | 51.3% | 191 | |
| ¿A qué precio considera el producto demasiado caro para no comprarlo? | <p>¿A qué precio considera el producto demasiado caro para no comprarlo?</p>  | | | <p>¿A qué precio considera el producto demasiado caro para no comprarlo?</p>  | | |
| | | Orizaba | % | Otros | % | Total general |
| | 250 | 9 | 4.7% | 11 | 5.8% | 20 |
| | 300 | 48 | 25.1% | 38 | 19.9% | 86 |
| | 350 | 20 | 10.5% | 28 | 14.7% | 48 |
| 400 | 16 | 8.4% | 21 | 11.0% | 37 | |
| Total general | 93 | 48.7% | 98 | 51.3% | 191 | |

| <p>¿A qué precio considera que el producto tiene un precio demasiado bajo y por ello sentiría que la calidad del producto o servicio es pobre?</p> | <p>¿A qué precio considera que el producto tiene un precio demasiado bajo y por ello sentiría que la calidad del producto o servicio es pobre?</p> | <p>¿A qué precio considera el producto demasiado caro para no comprarlo?</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---------------|---|-----|----|-------|-----|----|-------|-----|----|-------|-----|----|------|---------------|----|-------|--|--|-------|---|---------------|-----|----|-------|-----|-----|----|-------|----|-----|----|-------|----|-----|----|------|----|---------------|----|-------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>71</td> <td>37.2%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>4</td> <td>2.1%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>2.1%</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>14</td> <td>7.3%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | 3 | 71 | 37.2% | 4 | 4 | 2.1% | 5 | 4 | 2.1% | 6 | 14 | 7.3% | Total general | 93 | 48.7% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> <td>146</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>10</td> <td>5.2%</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>3</td> <td>1.6%</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>10</td> <td>5.2%</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | 3 | 75 | 39.3% | 146 | 4 | 10 | 5.2% | 14 | 5 | 3 | 1.6% | 7 | 6 | 10 | 5.2% | 24 | Total general | 98 | 51.3% |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 71 | 37.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 4 | 2.1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 4 | 2.1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 14 | 7.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 75 | 39.3% | 146 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 10 | 5.2% | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 3 | 1.6% | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 10 | 5.2% | 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿A qué precio considera que el producto se está volviendo demasiado caro, de modo que tendría que pensar en comprarlo?</p> | <p>¿A qué precio considera que el producto se está volviendo demasiado caro, de modo que tendría que pensar en comprarlo?</p> | <p>¿A qué precio considera que el producto se está volviendo demasiado caro, de modo que tendría que pensar en comprarlo?</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>200</td> <td>11</td> <td>5.8%</td> </tr> <tr> <td>250</td> <td>42</td> <td>22.0%</td> </tr> <tr> <td>300</td> <td>32</td> <td>16.8%</td> </tr> <tr> <td>350</td> <td>8</td> <td>4.2%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | 200 | 11 | 5.8% | 250 | 42 | 22.0% | 300 | 32 | 16.8% | 350 | 8 | 4.2% | Total general | 93 | 48.7% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>200</td> <td>16</td> <td>8.4%</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>250</td> <td>35</td> <td>18.3%</td> <td>77</td> </tr> <tr> <td>300</td> <td>38</td> <td>19.9%</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>350</td> <td>9</td> <td>4.7%</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | 200 | 16 | 8.4% | 27 | 250 | 35 | 18.3% | 77 | 300 | 38 | 19.9% | 70 | 350 | 9 | 4.7% | 17 | Total general | 98 | 51.3% |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 200 | 11 | 5.8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 250 | 42 | 22.0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 300 | 32 | 16.8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 350 | 8 | 4.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 200 | 16 | 8.4% | 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 250 | 35 | 18.3% | 77 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 300 | 38 | 19.9% | 70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 350 | 9 | 4.7% | 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

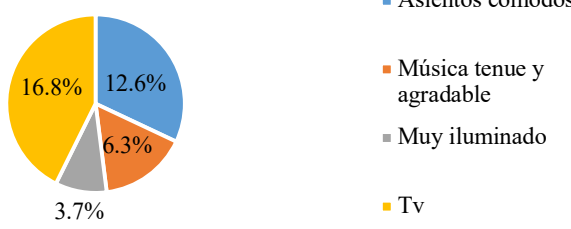



| ¿A qué precio considera que el producto es una ganga, una gran compra por el dinero que está pagando? | <p>¿A qué precio considera que el producto es una ganga, una gran compra por el dinero que está pagando?</p> | <p>¿A qué precio considera que el producto es una ganga, una gran compra por el dinero que está pagando?</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|---------------|-------|---------------|---|---------------|-----|----|-------|----|-------|-----|-----|----|------|----|-------|----|---------------|----|-------|----|-------|-----|---|---|-------|---|---------------|----|----------------|-------|-------|-----|-------|-------|---------------|---------------|-------|-------|-------|-----|--|--|-------|---|---------------|-----|----|-------|----|-----|----|-------|----|-----|---|------|----|--------------|---|------|----|----------------|----|-------|----|---------------|----|-------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>50</td> <td>80</td> <td>41.9%</td> <td>76</td> <td>39.8%</td> <td>156</td> </tr> <tr> <td>100</td> <td>14</td> <td>7.3%</td> <td>22</td> <td>11.5%</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>49.2%</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | 50 | 80 | 41.9% | 76 | 39.8% | 156 | 100 | 14 | 7.3% | 22 | 11.5% | 22 | Total general | 93 | 49.2% | 98 | 51.3% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>50</td> <td>76</td> <td>39.8%</td> <td>156</td> </tr> <tr> <td>100</td> <td>22</td> <td>11.5%</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | 50 | 76 | 39.8% | 156 | 100 | 22 | 11.5% | 22 | Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 50 | 80 | 41.9% | 76 | 39.8% | 156 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 100 | 14 | 7.3% | 22 | 11.5% | 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 49.2% | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 50 | 76 | 39.8% | 156 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 100 | 22 | 11.5% | 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Su cantidad de compra a cuánto haciende? | <p>¿Su cantidad de compra a cuánto haciende?</p> | <p>¿Su cantidad de compra a cuánto haciende?</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>150</td> <td>20</td> <td>10.5%</td> <td>22</td> <td>11.5%</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>200</td> <td>19</td> <td>9.9%</td> <td>22</td> <td>11.5%</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>250</td> <td>8</td> <td>4.2%</td> <td>5</td> <td>2.6%</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Más de \$300</td> <td>8</td> <td>4.2%</td> <td>9</td> <td>4.7%</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Menos de \$100</td> <td>38</td> <td>19.9%</td> <td>40</td> <td>20.9%</td> <td>78</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | 150 | 20 | 10.5% | 22 | 11.5% | 42 | 200 | 19 | 9.9% | 22 | 11.5% | 41 | 250 | 8 | 4.2% | 5 | 2.6% | 13 | Más de \$300 | 8 | 4.2% | 9 | 4.7% | 17 | Menos de \$100 | 38 | 19.9% | 40 | 20.9% | 78 | Total general | 93 | 48.7% | 98 | 51.3% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>150</td> <td>22</td> <td>11.5%</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>200</td> <td>22</td> <td>11.5%</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>250</td> <td>5</td> <td>2.6%</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Más de \$300</td> <td>9</td> <td>4.7%</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Menos de \$100</td> <td>40</td> <td>20.9%</td> <td>78</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | 150 | 22 | 11.5% | 42 | 200 | 22 | 11.5% | 41 | 250 | 5 | 2.6% | 13 | Más de \$300 | 9 | 4.7% | 17 | Menos de \$100 | 40 | 20.9% | 78 | Total general | 98 | 51.3% |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 150 | 20 | 10.5% | 22 | 11.5% | 42 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 200 | 19 | 9.9% | 22 | 11.5% | 41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 250 | 8 | 4.2% | 5 | 2.6% | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Más de \$300 | 8 | 4.2% | 9 | 4.7% | 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menos de \$100 | 38 | 19.9% | 40 | 20.9% | 78 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 150 | 22 | 11.5% | 42 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 200 | 22 | 11.5% | 41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 250 | 5 | 2.6% | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Más de \$300 | 9 | 4.7% | 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menos de \$100 | 40 | 20.9% | 78 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ¿Cuánto suele gastar por una comida rápida? (únicamente su consumo) | <p>¿Cuánto suele gastar por una comida rápida? (únicamente su consumo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ \$101-\$200, ■ Más de \$300 ■ Menos de \$100 | <p>¿Cuánto suele gastar por una comida rápida? (únicamente su consumo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ \$101-\$200, ■ Más de \$300 ■ Menos de \$100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------|-------|---------------|---|---------------|--------------|----|-------|-----|-------|-----|--------------|----|------|----|-------|----|----------------|----|-------|----|-------|-----|---------------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$101-\$200,</td> <td>42</td> <td>22.0%</td> <td>52</td> <td>27.2%</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>Más de \$300</td> <td>8</td> <td>4.2%</td> <td>21</td> <td>11.0%</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>Menos de \$100</td> <td>25</td> <td>13.1%</td> <td>43</td> <td>22.5%</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | \$101-\$200, | 42 | 22.0% | 52 | 27.2% | 94 | Más de \$300 | 8 | 4.2% | 21 | 11.0% | 29 | Menos de \$100 | 25 | 13.1% | 43 | 22.5% | 68 | Total general | 75 | 39.3% | 116 | 60.7% | 191 |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| \$101-\$200, | 42 | 22.0% | 52 | 27.2% | 94 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Más de \$300 | 8 | 4.2% | 21 | 11.0% | 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menos de \$100 | 25 | 13.1% | 43 | 22.5% | 68 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cuánto paga en promedio por comer fuera o pedir a domicilio (únicamente su consumo) | <p>¿Cuánto paga en promedio por comer fuera o pedir a domicilio (únicamente su consumo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ \$101-\$200 ■ \$201-\$300 ■ Menos de \$100 | <p>¿Cuánto paga en promedio por comer fuera o pedir a domicilio (únicamente su consumo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ \$101-\$200 ■ \$201-\$300 ■ Menos de \$100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$101-\$200</td> <td>76</td> <td>19.9%</td> <td>100</td> <td>26.2%</td> <td>176</td> </tr> <tr> <td>\$201-\$300</td> <td>27</td> <td>7.1%</td> <td>38</td> <td>9.9%</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>Menos de \$100</td> <td>65</td> <td>17.0%</td> <td>76</td> <td>19.9%</td> <td>141</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>168</td> <td>44.0%</td> <td>214</td> <td>56.0%</td> <td>382</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | \$101-\$200 | 76 | 19.9% | 100 | 26.2% | 176 | \$201-\$300 | 27 | 7.1% | 38 | 9.9% | 65 | Menos de \$100 | 65 | 17.0% | 76 | 19.9% | 141 | Total general | 168 | 44.0% | 214 | 56.0% | 382 |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| \$101-\$200 | 76 | 19.9% | 100 | 26.2% | 176 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| \$201-\$300 | 27 | 7.1% | 38 | 9.9% | 65 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menos de \$100 | 65 | 17.0% | 76 | 19.9% | 141 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 168 | 44.0% | 214 | 56.0% | 382 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |


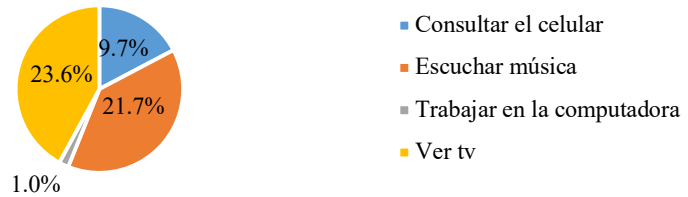
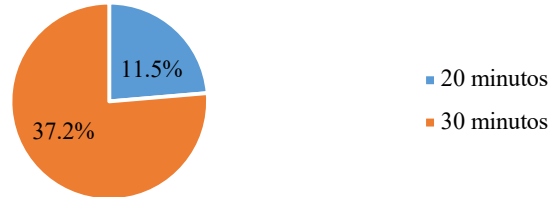

| Promoción | | | | | | |
|--|---|-------|---------------|--|-------|---------------|
| ¿Qué promoción le gusta? | <p>¿Qué promoción le gusta?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Kilo de carne con refresco ■ Platillo con refresco ■ Tacos 2x1 ■ Tacos con refresco | | | <p>¿Qué promoción le gusta?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Kilo de carne con refresco ■ Platillo con refresco ■ Tacos 2x1 ■ Tacos con refresco ■ Tortas 2x1 | | |
| | Orizaba | % | Total general | Otros | % | Total general |
| Kilo de carne con refresco | 37 | 9.7% | 76 | 43 | 11.3% | 76 |
| Platillo con refresco | 33 | 8.6% | 83 | 50 | 13.1% | 83 |
| Tacos 2x1 | 65 | 17.0% | 109 | 44 | 11.5% | 109 |
| Tacos con refresco | 24 | 6.3% | 66 | 42 | 11.0% | 66 |
| Tortas 2x1 | 9 | 2.4% | 44 | 35 | 9.2% | 44 |
| Total general | 168 | 44.0% | 382 | 214 | 56.0% | 382 |
| ¿Qué medio de publicidad prefiere usted para conocer las promociones de la taquería? | <p>¿Qué medio de publicidad prefiere usted para conocer las promociones de la taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Facebook ■ Otro ■ Radio ■ WhatsApp | | | <p>¿Qué medio de publicidad prefiere usted para conocer las promociones de la taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Facebook ■ Otro ■ Radio ■ WhatsApp | | |
| | Orizaba | % | Total general | Otros | % | Total general |
| Facebook | 83 | 21.7% | 106 | 27.7% | 189 | |
| Otro | 6 | 1.6% | 14 | 3.7% | 20 | |
| Radio | 49 | 12.8% | 51 | 13.4% | 100 | |
| WhatsApp | 30 | 7.9% | 43 | 11.3% | 73 | |
| Total general | 168 | 44.0% | 382 | 214 | 56.0% | 382 |

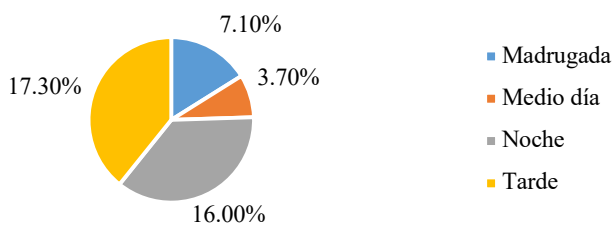
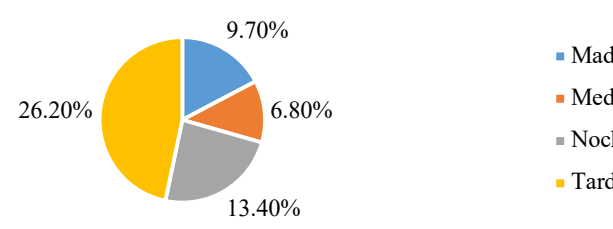

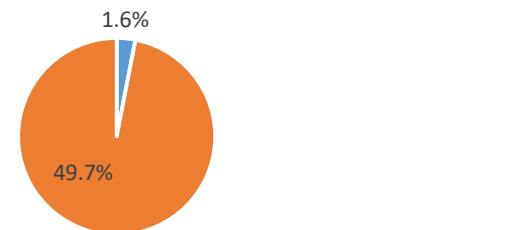
| Personas | | | | | | | |
|---|---|---------|---------------|---|-------|-------|---------------|
| ¿Es importante para usted los uniformes del personal? | <p>¿Es importante para usted los uniformes del personal?</p> <p>■ No ■ Sí</p> | | | <p>¿Es importante para usted los uniformes del personal?</p> <p>■ No ■ Sí</p> | | | |
| | | Orizaba | % | | Otros | % | Total general |
| | No | 35 | 9.2% | No | 49 | 12.8% | 84 |
| Sí | 133 | 34.8% | Sí | 165 | 43.2% | 298 | |
| Total general | 168 | 44.0% | Total general | 214 | 56.0% | 382 | |
| ¿Piensa usted que el personal de la taquería está capacitado para atenderlo frente a la nueva normalidad? | <p>¿Piensa usted que el personal de la taquería está capacitado para atenderlo frente a la nueva normalidad?</p> <p>■ No ■ Sí</p> | | | <p>¿Piensa usted que el personal de la taquería está capacitado para atenderlo frente a la nueva normalidad?</p> <p>■ No ■ Sí</p> | | | |
| | | Orizaba | % | | Otros | % | Total general |
| | No | 28 | 14.7% | No | 39 | 20.4% | 67 |
| Sí | 65 | 34.0% | Sí | 59 | 30.9% | 124 | |
| Total general | 93 | 48.7% | Total general | 98 | 51.3% | 191 | |

| ¿Considera que el personal de la taquería es educado y amable? | <p>¿Considera que el personal de la taquería es educado y amable?</p> | | <p>¿Considera que el personal de la taquería es educado y amable?</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-------|---|---------|---|------------------|----|------|---------------|----|-------|---------------|----|-------|--|--|--|-------|---|---------------|------------------|----|------|----|---------------|----|-------|-----|---------------|----|-------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>0</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>Sí</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> </tr> </tbody> </table> | | | Orizaba | % | No | 0 | 0.0% | Sí | 93 | 48.7% | Total general | 93 | 48.7% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>2</td> <td>1.0%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Sí</td> <td>96</td> <td>50.3%</td> <td>189</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | | Otros | % | Total general | No | 2 | 1.0% | 2 | Sí | 96 | 50.3% | 189 | Total general | 98 | 51.3% |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | 0 | 0.0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sí | 93 | 48.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | 2 | 1.0% | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sí | 96 | 50.3% | 189 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apariencia física | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué opina de las mesas y asientos? | <p>¿Qué opina de las mesas y asientos?</p> | | <p>¿Qué opina de las mesas y asientos?</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No satisfactorio</td> <td>15</td> <td>7.9%</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> <td>78</td> <td>40.8%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> </tr> </tbody> </table> | | | Orizaba | % | No satisfactorio | 15 | 7.9% | Satisfactorio | 78 | 40.8% | Total general | 93 | 48.7% | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No satisfactorio</td> <td>11</td> <td>5.8%</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> <td>87</td> <td>45.5%</td> <td>165</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | | Otros | % | Total general | No satisfactorio | 11 | 5.8% | 26 | Satisfactorio | 87 | 45.5% | 165 | Total general | 98 | 51.3% |
| | Orizaba | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No satisfactorio | 15 | 7.9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Satisfactorio | 78 | 40.8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No satisfactorio | 11 | 5.8% | 26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Satisfactorio | 87 | 45.5% | 165 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Con respecto a las instalaciones ¿Qué es lo que más le gustaría encontrar en la taquería? | <p>Con respecto a las instalaciones ¿Qué es lo que más le gustaría encontrar en la taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Asientos cómodos ■ Música tenue y agradable ■ Muy iluminado ■ Tv | <p>Con respecto a las instalaciones ¿Qué es lo que más le gustaría encontrar en la taquería?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Asientos cómodos ■ Música tenue y agradable ■ Muy iluminado ■ Tv | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---------------|-------|---------------|---|---------------|------------------|----|-------|----|-------|-----|--------------------------|----|------|----|-------|----|---------------|----|-------|----|-------|-----|--|----|-------|----|---------------|---------------|---------------|-------|-------|------------------|-------|------|--|---------------|-------|-------|---------------|------------------|----|-------|----|--------------------------|----|-------|----|---------------|----|------|----|----|----|-------|----|---------------|-----|-------|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asientos cómodos</td> <td>24</td> <td>12.6%</td> <td>53</td> <td>27.7%</td> <td>77</td> </tr> <tr> <td>Música tenue y agradable</td> <td>12</td> <td>6.3%</td> <td>21</td> <td>11.0%</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Muy iluminado</td> <td>7</td> <td>3.7%</td> <td>15</td> <td>7.9%</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Tv</td> <td>32</td> <td>16.8%</td> <td>27</td> <td>14.1%</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39.3%</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | Asientos cómodos | 24 | 12.6% | 53 | 27.7% | 77 | Música tenue y agradable | 12 | 6.3% | 21 | 11.0% | 33 | Muy iluminado | 7 | 3.7% | 15 | 7.9% | 22 | Tv | 32 | 16.8% | 27 | 14.1% | 59 | Total general | 75 | 39.3% | 116 | 60.7% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asientos cómodos</td> <td>53</td> <td>27.7%</td> <td>77</td> </tr> <tr> <td>Música tenue y agradable</td> <td>21</td> <td>11.0%</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Muy iluminado</td> <td>15</td> <td>7.9%</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Tv</td> <td>27</td> <td>14.1%</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>60.7%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Asientos cómodos | 53 | 27.7% | 77 | Música tenue y agradable | 21 | 11.0% | 33 | Muy iluminado | 15 | 7.9% | 22 | Tv | 27 | 14.1% | 59 | Total general | 116 | 60.7% |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asientos cómodos | 24 | 12.6% | 53 | 27.7% | 77 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Música tenue y agradable | 12 | 6.3% | 21 | 11.0% | 33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muy iluminado | 7 | 3.7% | 15 | 7.9% | 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tv | 32 | 16.8% | 27 | 14.1% | 59 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39.3% | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asientos cómodos | 53 | 27.7% | 77 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Música tenue y agradable | 21 | 11.0% | 33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muy iluminado | 15 | 7.9% | 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tv | 27 | 14.1% | 59 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 60.7% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué opina de la decoración del local? | <p>¿Qué opina de la decoración del local?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Satisfactorio ■ No satisfactorio | <p>¿Qué opina de la decoración del local?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Satisfactorio ■ No satisfactorio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfactorio</td> <td>84</td> <td>44.0%</td> <td>86</td> <td>45.0%</td> <td>170</td> </tr> <tr> <td>No satisfactorio</td> <td>9</td> <td>4.7%</td> <td>12</td> <td>6.3%</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>93</td> <td>48.7%</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | Satisfactorio | 84 | 44.0% | 86 | 45.0% | 170 | No satisfactorio | 9 | 4.7% | 12 | 6.3% | 21 | Total general | 93 | 48.7% | 98 | 51.3% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfactorio</td> <td>86</td> <td>45.0%</td> <td>170</td> </tr> <tr> <td>No satisfactorio</td> <td>12</td> <td>6.3%</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>98</td> <td>51.3%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Satisfactorio | 86 | 45.0% | 170 | No satisfactorio | 12 | 6.3% | 21 | Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Satisfactorio | 84 | 44.0% | 86 | 45.0% | 170 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No satisfactorio | 9 | 4.7% | 12 | 6.3% | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 93 | 48.7% | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Satisfactorio | 86 | 45.0% | 170 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No satisfactorio | 12 | 6.3% | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 98 | 51.3% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Con respecto al lugar, ¿Qué considera más relevante? | <p>Con respecto al lugar, ¿Qué considera más relevante?</p> <ul style="list-style-type: none"> Asientos cómodos Música tenue y agradable Muy iluminado | <p>Con respecto al lugar, ¿Qué considera más relevante?</p> <ul style="list-style-type: none"> Asientos cómodos Música tenue y agradable Muy iluminado Poco iluminado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---------------|-------|---------------|---|---------------|------------------|-----|-----|-----|-------|-----|--------------------------|----|-----|----|------|----|---------------|----|----|----|------|----|----------------|-----|-----|-----|-------|-----|--|----|-------|-----|---------------|----------|--|-------|-------|-------------------|---------------|------------------|----|---------|----|--------------------------|----|---------------|-----|---------------|-----|----|----|----------------|---|----|----|---------------|-----|-----|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asientos cómodos</td> <td>30</td> <td>16%</td> <td>66</td> <td>35%</td> <td>96</td> </tr> <tr> <td>Música tenue y agradable</td> <td>27</td> <td>14%</td> <td>28</td> <td>15%</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>Muy iluminado</td> <td>10</td> <td>5%</td> <td>15</td> <td>8%</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Poco iluminado</td> <td>8</td> <td>4%</td> <td>7</td> <td>4%</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>75</td> <td>39%</td> <td>116</td> <td>61%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | Asientos cómodos | 30 | 16% | 66 | 35% | 96 | Música tenue y agradable | 27 | 14% | 28 | 15% | 55 | Muy iluminado | 10 | 5% | 15 | 8% | 25 | Poco iluminado | 8 | 4% | 7 | 4% | 15 | Total general | 75 | 39% | 116 | 61% | 191 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asientos cómodos</td> <td>66</td> <td>35%</td> <td>96</td> </tr> <tr> <td>Música tenue y agradable</td> <td>28</td> <td>15%</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>Muy iluminado</td> <td>15</td> <td>8%</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Poco iluminado</td> <td>7</td> <td>4%</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>116</td> <td>61%</td> <td>191</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Asientos cómodos | 66 | 35% | 96 | Música tenue y agradable | 28 | 15% | 55 | Muy iluminado | 15 | 8% | 25 | Poco iluminado | 7 | 4% | 15 | Total general | 116 | 61% |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asientos cómodos | 30 | 16% | 66 | 35% | 96 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Música tenue y agradable | 27 | 14% | 28 | 15% | 55 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muy iluminado | 10 | 5% | 15 | 8% | 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Poco iluminado | 8 | 4% | 7 | 4% | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 75 | 39% | 116 | 61% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asientos cómodos | 66 | 35% | 96 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Música tenue y agradable | 28 | 15% | 55 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muy iluminado | 15 | 8% | 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Poco iluminado | 7 | 4% | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 116 | 61% | 191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proceso | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cómo es su forma de pago? | <p>¿Cómo es su forma de pago?</p> <ul style="list-style-type: none"> Efectivo Efectivo; Tarjeta Tarjeta | <p>¿Cómo es su forma de pago?</p> <ul style="list-style-type: none"> Efectivo Efectivo; Tarjeta Tarjeta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Orizaba</th> <th>%</th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Efectivo</td> <td>147</td> <td>38%</td> <td>184</td> <td>48.2%</td> <td>331</td> </tr> <tr> <td>Efectivo; Tarjeta</td> <td>7</td> <td>2%</td> <td>11</td> <td>2.9%</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Tarjeta</td> <td>14</td> <td>4%</td> <td>19</td> <td>5.0%</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>168</td> <td>44%</td> <td>214</td> <td>56.0%</td> <td>382</td> </tr> </tbody> </table> | | Orizaba | % | Otros | % | Total general | Efectivo | 147 | 38% | 184 | 48.2% | 331 | Efectivo; Tarjeta | 7 | 2% | 11 | 2.9% | 18 | Tarjeta | 14 | 4% | 19 | 5.0% | 33 | Total general | 168 | 44% | 214 | 56.0% | 382 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Otros</th> <th>%</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Efectivo</td> <td>184</td> <td>48.2%</td> <td>331</td> </tr> <tr> <td>Efectivo; Tarjeta</td> <td>11</td> <td>2.9%</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Tarjeta</td> <td>19</td> <td>5.0%</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>214</td> <td>56.0%</td> <td>382</td> </tr> </tbody> </table> | | Otros | % | Total general | Efectivo | 184 | 48.2% | 331 | Efectivo; Tarjeta | 11 | 2.9% | 18 | Tarjeta | 19 | 5.0% | 33 | Total general | 214 | 56.0% | 382 | | | | | | | | | |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Efectivo | 147 | 38% | 184 | 48.2% | 331 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Efectivo; Tarjeta | 7 | 2% | 11 | 2.9% | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarjeta | 14 | 4% | 19 | 5.0% | 33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 168 | 44% | 214 | 56.0% | 382 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otros | % | Total general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Efectivo | 184 | 48.2% | 331 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Efectivo; Tarjeta | 11 | 2.9% | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarjeta | 19 | 5.0% | 33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total general | 214 | 56.0% | 382 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|-------|--|-------|---------------|
| ¿Qué hábito tiene mientras consume sus alimentos? | <p>¿Qué hábito tiene mientras consume sus alimentos?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Consultar el celular ■ Escuchar música ■ Trabajar en la computadora | | <p>¿Qué hábito tiene mientras consume sus alimentos?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Consultar el celular ■ Escuchar música ■ Trabajar en la computadora ■ Ver tv | | |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general |
| Consultar el celular | 28 | 7.3% | 41 | 10.7% | 64 |
| Escuchar música | 64 | 16.8% | 83 | 21.7% | 147 |
| Ver tv | 76 | 19.9% | 90 | 23.6% | 166 |
| Total general | 168 | 44.0% | 214 | 56.0% | 382 |
| Productividad | | | | | |
| ¿Qué tiempo dispone para comer? | <p>¿Qué tiempo dispone para comer?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 20 minutos ■ 30 minutos | | <p>¿Qué tiempo dispone para comer?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 20 minutos ■ 30 minutos | | |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general |
| 20 minutos | 50 | 18.1% | 55 | 14.4% | 105 |
| 30 minutos | 118 | 42.6% | 159 | 41.6% | 277 |
| Total general | 168 | 60.6% | 98 | 56.0% | 382 |

| | | | | | |
|---|--|-------|---|-----|---------------|
| ¿En qué momento consume sus alimentos fuera de casa? | <p>¿En qué momento consume sus alimentos fuera de casa?</p>  | | <p>¿En qué momento consume sus alimentos fuera de casa?</p>  | | |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general |
| Madrugada | 27 | 7.1% | Madrugada | 37 | 64 |
| Medio día | 14 | 3.7% | Medio día | 26 | 40 |
| Noche | 61 | 16.0% | Noche | 51 | 112 |
| Tarde | 66 | 17.3% | Tarde | 100 | 166 |
| Total general | 93 | 44.0% | Total general | 98 | 382 |
| Covid-19 | | | | | |
| ¿Considera que la taquería toma las medidas necesarias para prevenir el covid-19? | <p>¿Considera que la taquería toma las medidas necesarias para prevenir el covid-19?</p>  | | <p>¿Considera que la taquería toma las medidas necesarias para prevenir el covid-19?</p>  | | |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general |
| No | 3 | 1.6% | No | 3 | 6 |
| Sí | 90 | 47.1% | Sí | 95 | 185 |
| Total general | 93 | 48.7% | Total general | 98 | 191 |

| | | | | | | |
|---|--|----|--|-----|---------------|-----|
| Actualmente con la presencia del COVID-19, ¿Qué medidas preventivas espera encontrar al salir a una taquería? | <p>Actualmente con la presencia del COVID-19, ¿Qué medidas preventivas espera encontrar al salir a una taquería?</p> | | <p>Actualmente con la presencia del COVID-19, ¿Qué medidas preventivas espera encontrar al salir a una taquería?</p> | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | Orizaba | % | Otros | % | Total general | |
| | Gel antibacterial | 2 | 1.0% | 5 | 2.6% | 7 |
| | Personal con cubrebocas | 18 | 9.4% | 16 | 8.4% | 34 |
| | Tapete desinfectante | 6 | 3.1% | 12 | 6.3% | 18 |
| | Todas las anteriores | 49 | 25.7% | 83 | 43.5% | 132 |
| | Total general | 75 | 39.3% | 116 | 60.7% | 191 |

Demanda

Para el análisis de la demanda se realizó el diagrama de Pareto, tomando como fuente de información las ventas de un mes de la microempresa, se presenta a continuación el desarrollo de este análisis en la Figura 2.

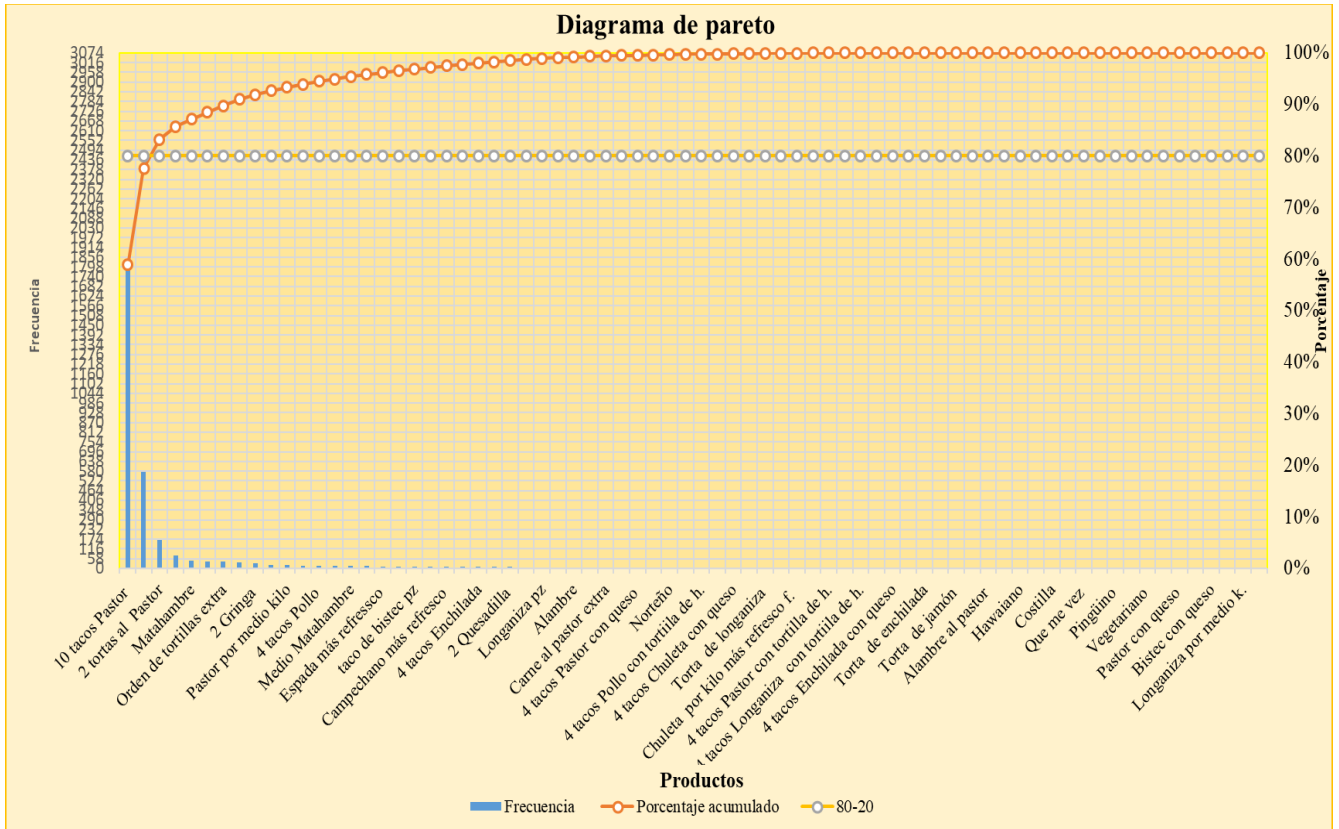


Figura 3. Diagrama de Pareto

Interpretación del diagrama

Esta herramienta permite a los directivos de la microempresa, visualizar de una manera más sencilla, evidenciando que el 20% de los productos con demanda son los tacos y las tortas, el resto de los productos representando el 80%, definido como problema de la disminución del nivel de ventas. De ahí que, la dirección esta consiente de lo que verdaderamente importa es el 80% de las causas del problema de acuerdo a lo plasmado en el diagrama de Pareto y son la prioridad para dar solución inmediata. Esto es lo que precisamente, lo que se mostrara como mejoras en el plan estratégico.

Análisis de la competencia

Taquería “El Norteño” tiene como principales competidores a:

- ❖ El Atacadero
- ❖ Taco T
- ❖ Pásele Joven
- ❖ Buen Pastor
- ❖ El Tizón Sureño
- ❖ Los Primos de Bardo

En la siguiente tabla 6, se analiza la competencia, a través de la elaboración de una tabla de ponderaciones, a cada indicador se le da un valor numérico ponderado que representa la importancia relativa. La puntuación ponderada más alta posible para una organización es de 5, y la más baja posible es de 1. Con la información recabada se basó la curva de valor que se muestra en la figura 4 que la mayoría de los competidos tienen una forma similar de operar, pero destaca “Los Primos de Bardo” posterior a ella taquería “El Atacadero”, “Taco T”, “Pásele Joven”, “El Buen Pastor”, “El Tizón Sureño” y finalmente taquería “El Norteño” como se muestra en la figura 4.

Tabla 6. Análisis de la competencia.

| Ponderaciones | | | | | | | |
|---|------------|--------------|--------|--------------|-------------|-----------------|---------------------|
| Competidor | El Norteño | El Atacadero | Taco T | Pásale Joven | Buen pastor | El Tizón Sureño | Los Primos de Bardo |
| Horario de servicio | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Experiencia de compra | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Se observa que el personal está capacitado para atender a los clientes frente a la nueva normalidad | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| Calidad que ofrece | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Guarniciones | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 |
| Salsas | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Menú | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| Precio | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Promociones | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 |
| Medio de publicidad que utiliza para dar a | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 |

APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “EL NORTEÑO” FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD

| | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|
| conocer las promociones | | | | | | | |
| Atención del personal | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Uniformes del personal | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| Infraestructura | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Decoración | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Tiempo que tardan en la preparación de los alimentos | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| Medidas preventivas que llevan a cabo para prevenir el covid-19 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Total de puntuación | 44 | 63 | 58 | 54 | 51 | 46 | 64 |



Figura 4. Análisis de la competencia

Segmentación

El perfil de nuestros clientes es de personas foráneas (Ixhuatlancillo, Córdoba, Rafael Delgado, Mariano Escobedo, La Perla y Rio Blanco) de ocupación comerciantes, obrero-empleado y personas que se dedican a las labores del hogar, que tienen ingresos menores de \$10,000.00 mensuales, que fluctúan entre los 25 y 44 años, que cuentan con educación básica, las personas que mayor consumen son las mujeres casadas de religión católica.

Mercado secundario

- ❖ Personas que por trabajo visitan Orizaba
- ❖ Turistas

Matriz ERIC

En la tabla 7 se muestra la herramienta matriz ERIC que permite elaborar la propuesta de Océano Azul, ya que evalúa los factores de competitividad para determinar cuáles deben ser eliminados y aquellos no se pueden eliminar, pero deberán ser reducidos en medida que sea posible; los que se deben incrementar y los que se deben crear para determinar una ventaja competitiva ante las otras microempresas restauranteras.

De la aplicación de la matriz ERIC se crearon nuevas variables asociadas al servicio, no contenidas en las curvas de valor analizada en la figura 4, las cuales son buffet de salsas y guarniciones, alianzas estrategias, preparación de tacos con tortilla de nopal, chipotle e integral y nuevas medidas preventivas del Covid-19.

Tabla 7. Matriz ERIC

| Eliminar | Reducir |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Olor a grasa ➤ Bancos ➤ Mala atención al cliente ➤ Mala imagen del personal ➤ Intermediarios ➤ Desechables no biodegradables | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempo de espera ➤ Tiempo de reparto a domicilio ➤ Mermas ➤ Contaminación ambiental ➤ Costos |
| Incrementar | Crear |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sillas cómodas ➤ Limpieza ➤ Calidad en atención al cliente ➤ Variedad de menú ➤ Variedad de bebidas ➤ Buena imagen de personal ➤ Reparto a domicilio ➤ Apariencia original y único | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buffet de salsas ➤ Buffet de guarniciones ➤ Alianzas estratégicas ➤ Preparación de tacos con tortilla de nopal, chipotle e integral ➤ Nuevas medidas preventivas del Covid-19 |

Fuente: Elaboración propia.

Curva de valor

De acuerdo con la información anterior, se formó la curva de valor con una propuesta de mejora para la microempresa que se muestra en la figura 5, se realizó una tabla de ponderaciones, a cada indicador se le da un valor numérico ponderado que representa la importancia relativa. La puntuación ponderada más alta posible para una organización es de 10, y la más baja posible es de 1. Con la información recabada se basó la curva de valor.

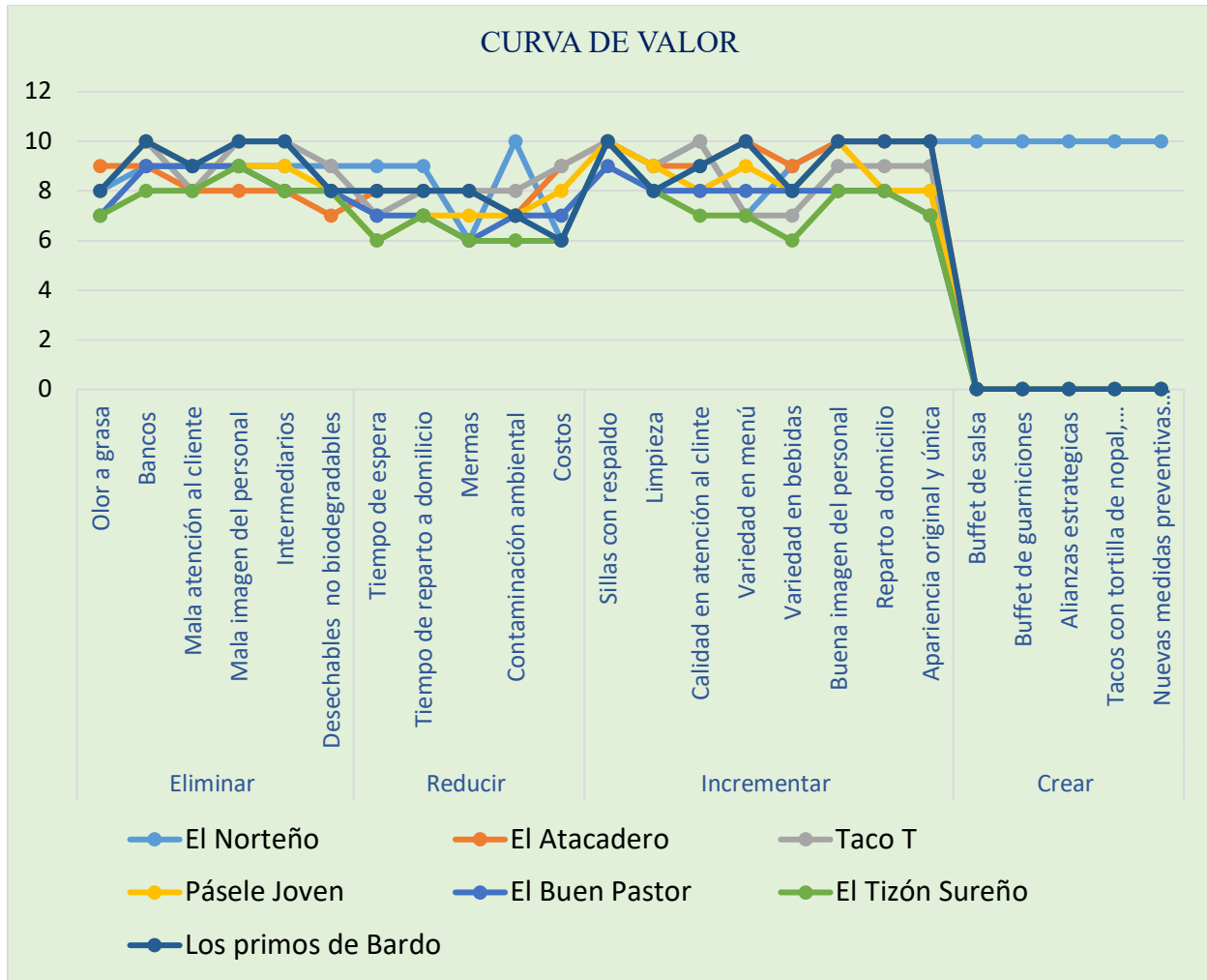


Figura 5. Curva de valor

Estrategias de seguridad e higiene

En la tabla 8, se presentan las estrategias de seguridad e higiene que se obtuvieron del análisis de la competencia y lo que la NOM-251-SSA1-2009 dicta para la práctica de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios

Tabla 8. Estrategias de seguridad e higiene

| Covid 19 |
|--|
| Tapete desinfectante |
| Gel antibacterial |
| Cubre bocas |
| Caretas |
| Lentes |
| Cajera con guantes |
| Colocar las mesas a una distancia de 1 metro |
| Desinfectar a la gente a la hora de la entrada |
| Tomar temperatura en la entrada |
| Que el personal cambie su vestimenta a la hora de entrada del trabajo |
| No permitir el acceso a más de 3 personas |
| No permitir la entrada a mujeres embarazadas ni niños |
| Desinfectar las monedas entrantes |
| Colocar protector entre comensal y comensal |
| Desinfectar las mesas cada vez que se desocupe |
| Los lugares donde se preparen los alimentos tenga protector (la parrilla tenga un protector para evitar contaminación) |
| Capacitar el personal para atender a los clientes frente a la contingencia |

Análisis del microentorno

Las 5 fuerzas de Porter

A continuación, se muestran en la tabla 9 las variables del modelo de Porter

En la siguiente tabla 9, se análisis, se realizó una tabla de análisis, a cada indicador se le dio un valor numérico ponderado que representa la importancia relativa. La puntuación ponderada más alta posible para una variable es de 1, y la más baja posible es de 0. Con la información recabada se basó la figura 6. La rivalidad entre los competidores existentes representa una alta rivalidad ya que influye el número de competidos ya que en la zona de Orizaba existen 47 taquerías de acuerdo a datos del INEGI además del tamaño del negocio además de la diferenciación ya que no todas ofrecen la misma atención al cliente, sabor del producto y apariencia física y tamaño

Con respecto a la amenaza de entrada de nuevos competidores podría considerarse como bastante baja. Las barreras de entrada que hacen que esto sea así son las necesidades de una fuerte inversión inicial ya que se necesitan recursos económicos para emprender, dificultad para conseguir financiación ya que solicitan una gran cantidad de requisitos y sobre todo avales con propiedades, dificultad para encontrar un local en una ubicación buena y económica ya que por lo regular no suelen estar disponibles los locales económicos y céntricos, con respecto a la experiencia los competidores actuales ya conocen el sector restaurantero teniendo ventaja sobre gustos y preferencias de los clientes y los nuevos competidores no tienen conocimiento y la diferenciación ya que es un factor importante para posicionarse y representa una barrera para la entrada de nuevos competidores.

Los productos sustitutos para esta microempresa son negocios con comida para llevar, bares, negocios de tacos y garnachas, pero ninguno de los sustitutivos nombrados puede ser un gran competidor para esta microempresa ya que influye la aceptación de los productos, por lo que se concluye, que la amenaza de productos o servicios sustitutivos es baja.

El poder de negociación de los proveedores podría considerarse bastante bajo considerando que cualquier proveedor puede satisfacer las necesidades del negocio.

En cuanto a lo que refiere a poder de negociación de los clientes tienen a su alcance multitud de negocios con productos que no son iguales que cumplen la función básica de alimentación. Siendo concedores de la oferta tan numerosa de bares y restaurantes y negocios de alimentos, considerándose que el poder de negociación de los clientes es muy alto.

Tabla 9. Variables del diagrama de Porte

| Rivalidad entre los competidores | Valoración | Amenaza de nuevos competidores | Valoración | Amenaza de productos sustitutos | Valoración | Poder de negociación de los proveedores | Valoración | Poder de negociación de los clientes | Valoración |
|----------------------------------|------------|---|------------|--|------------|---|------------|--------------------------------------|------------|
| Número de competidores | 1 | Inversión inicial | 0 | Cantidad de productos sustitutos | 0 | Cantidad de proveedores | 0 | Precio | 0 |
| Tamaño de los competidores | 1 | Dificulta para conseguir financiamiento | 0 | Aceptación de los productos sustitutos | 0 | Concentración de proveedores | 0 | Plaza | 0 |
| Diferenciación del producto | 1 | Dificulta para encontrar un local | 0 | | | Variedad de productos sustitutos | 0 | Diferenciación | 0 |
| | | Experiencia | 0 | | | Servicio de atención | 1 | | |
| | | Diferenciación | 0 | | | | | | |
| Promedio | 1 | | 0 | | 0 | | 0.25 | | 0 |

| Leyenda | |
|-------------------|---|
| Relación positiva | 1 |
| Relación negativa | 0 |

En la figura 6 se observa un resumen del estudio de las cinco fuerzas de Porter. El poder que ejercen las fuerzas de la competencia de la industria restaurantera es alta ya que existe una competencia en precios y variedad de productos, la amenaza de nuevos competidores en baja ya que la inversión es alta para la apertura de una taquería, la fuerza de poder de negociación de los clientes es alta ya que son ellos quienes oprimen los precios a la baja, demandan productos de mayor calidad, y en común influyen en los productores a través de sus gustos y preferencias, el poder de negociación de los proveedores es bajo con la presencia de varios proveedores, lo que le permite a la microempresa tener la facilidad de elegir e imponer condiciones de precios y calidad y la amenaza de productos sustitutos es alta ya que se encuentra con gran variedad de alimentos en el mercado.

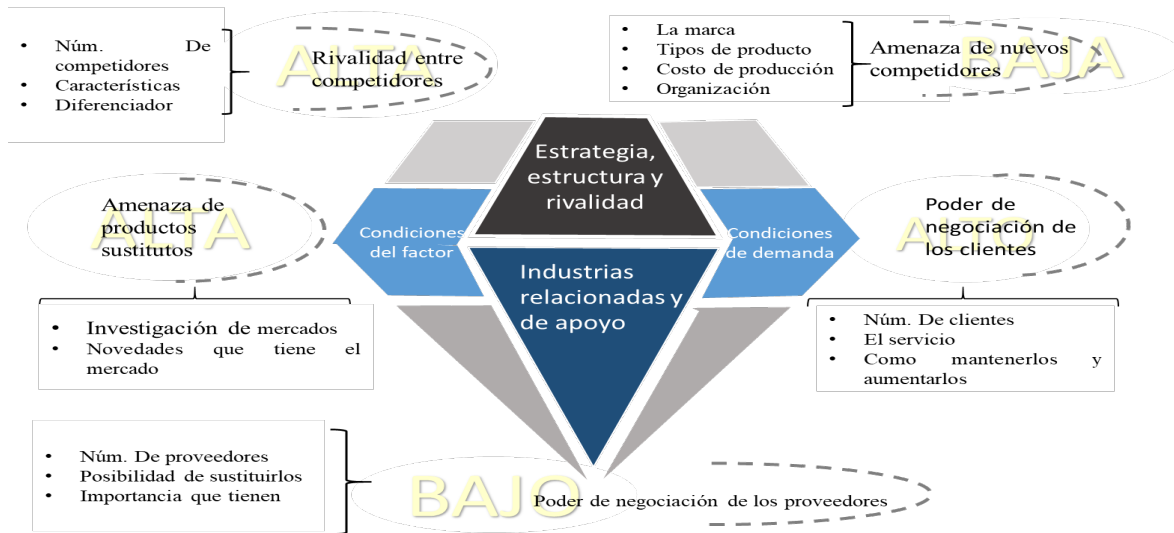


Figura 6. Diamante de Porter

Análisis del macroentorno

Análisis PESTEL

A continuación, en la siguiente tabla 10, se describe el análisis PESTEL. Con respecto a lo político es una amenaza el comercio informal, la seguridad y la corrupción, pero representa una oportunidad la estabilidad política y la inversión del estado ya que con ello se puede solicitar un financiamiento para los fines que más le convengan a la microempresa.

En cuanto a lo económico es una oportunidad el sector restaurantera ya que el Producto Interno Bruto representó el 4.6% en Veracruz de acuerdo a datos de INEGI (2019), y en cuanto a mano de obra se ha abaratado debido al alza de desempleo de pasar de 3.4% a 4.4%

a nivel nacional de acuerdo con datos del INEGI (2021) además del riesgo del sector restaurantero a serrar por la pandemia que actualmente se vive.

En cuanto a lo social el estilo de vida de la población representa una oportunidad ya que por lo regular no cuentan con mucho tiempo para comer, por lo regular la mayoría cuenta con media hora conforme a el estudio de mercado que se llevó a cabo, en cuanto a los hogares sin acceso a internet es de 39.4% concorde a datos del INEGI (2019) lo que representa una oportunidad, en cuanto a cultura y religión es una oportunidad ya que los días que en la iglesia tienen alguna evento religioso se les puede brindar alguna promoción ya que la mayoría de los consumidores son católicos y en lo que respecta a responsabilidad social es importante ya que representa una obligación social el cuidar el ambiente.

Con relación a lo tecnológico el desarrollo de canales de distribución representa una amenaza ya que con ellos los competidores pueden dar a conocer sus servicios, pero representa una oportunidad el crecimiento del internet ya que hay más competidos y el servicio es más bajo lo que permite adquirir este servicio para brindárselo a los clientes la microempresa.

Por otra parte, representa una oportunidad la propiedad privada intelectual ya que la microempresa puede solicitar el registro de marca si al realizar una búsqueda fonética está disponible y en cuanto a las normas estas son una oportunidad porque con base a ellas la microempresa puede dirigirse como lo son las siguientes normas que se muestran en la siguiente tabla 10

Tabla 10. Normas Oficiales Mexicanas

| | | |
|--------------------------------------|------------|---|
| <u>NOM-251-SSA1-2009</u> | 2010-03-01 | Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios. |
| <u>NOM-076-SSA1-2002</u> | 2004-02-09 | Modificación a la norma oficial mexicana NOM-076-SSA1-1993, Salud ambiental- que establece los requisitos sanitarios del proceso del etanol (alcohol etílico) para quedar como NOM-076-SSA1-2002, Salud ambiental.- que establece los requisitos sanitarios |
| <u>NOM-098-SEMARNAT-2002</u> | 2004-10-01 | Protección ambiental-incineración de residuos, especificaciones de operación y límites de emisión de contaminantes |
| <u>NOM-230-SSA1-2002</u> | 2005-07-12 | Salud ambiental. agua para uso y consumo humano. requisitos sanitarios que se deben cumplir en los sistemas de abastecimiento públicos y privados durante el manejo del agua. procedimientos sanitarios para el muestreo. |
| <u>NOM-130-SSA1-1995</u> | 1997-11-21 | Bienes y servicios. alimentos envasados en recipientes de cierre hermético y sometidos a tratamiento térmico. disposiciones y especificaciones sanitarias. |
| <u>NOM-025-STPS-2008</u> | 2008-12-30 | Condiciones de iluminación en los centros de trabajo. |
| <u>NOM-001-STPS-2008</u> | 2008-11-24 | Edificios, locales, instalaciones y áreas en los centros de trabajo-condiciones de seguridad. |
| <u>PROY-NOM-006-STPS-2017</u> | 2017-12-26 | Almacenamiento y manejo de materiales mediante el uso de maquinaria-condiciones de seguridad en el trabajo. |

Fuente: Elaboración propia con datos de economía (NOM, s.f.).

Tabla 11. Análisis PESTEL

| Criterio | Oportunidad | Amenaza | Impacto Alta=3 Medio=2 Bajo=1 | Duración Mayor a 6 meses=3 Menor a 6 meses=2 Menor de 1 mes =1 | Total |
|----------|-------------|--|--|---|-------|
| | | | | | |
| P | Político | Estabilidad política | 2 | 3 | 6 |
| | | Política de inversión del estado | 1 | 3 | 3 |
| | | Comercio informal | 3 | 3 | 9 |
| | | Seguridad y orden interno | 3 | 3 | 9 |
| | | Corrupción | 3 | 3 | 9 |
| E | Económico | Producto interno bruto | 1 | 3 | 3 |
| | | Costo de mano obra se ha reducido | 2 | 3 | 6 |
| | | Riesgos del sector restaurantero | 3 | 3 | 9 |
| S | Social | Cultura y creencias | 2 | 3 | 6 |
| | | Estilo de vida de la población | 2 | 3 | 6 |
| | | Hogares con acceso a internet | 2 | 3 | 6 |
| | | Responsabilidad social | 2 | 3 | 6 |
| T | Tecnológico | Desarrollo de canales de distribución online | 3 | 3 | 9 |
| | | Crecimiento y desarrollo de internet | 1 | 3 | 3 |
| E | Ecológico | Amena de epidemias y pandemias | 3 | 3 | 9 |
| | | Protección del medio ambiente | 1 | 3 | 3 |
| | | Cultura de reciclaje | 1 | 3 | 3 |
| L | Legal | Propiedad privada intelectual | 2 | 3 | 6 |
| | | Normas legales | 2 | 3 | 6 |
| | | | | | |

Análisis FODA

Para establecer el diagnóstico de la situación, se utilizó la herramienta de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) en la tabla 12, esta herramienta permitió hacer una síntesis de los aspectos internos de la microempresa tanto como positivos como negativos también los aspectos externos positivos y negativos con ello se elabora un cuadro de la situación actual de la microempresa, habilitando de esta manera un diagnóstico preciso para la toma de decisiones acordes con los objetivos.

Tabla 12. ANALISIS FODA

| | Pueden generar PROBLEMAS | | Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS | |
|-------------------------|--------------------------|---|--------------------------------------|---|
| INTERNAS | D | Debilidades | F | Fortalezas |
| | 1 | Bajos recursos financieros | 1 | Personal capacitado en la producción |
| | 2 | Falta de espacio para los clientes | 2 | Personal capacitado en administración |
| | 3 | No contar con estacionamiento | 3 | Precios accesibles |
| | 4 | Falta de planeación y organización | 4 | Salsas |
| | 5 | Altos costos de producción | 5 | Ubicación |
| | 6 | Recurso humano(falta de personal) | 6 | Receta única |
| | 7 | No contar con un local propio | 7 | Atención al cliente |
| | 7 | No contar con buena infraestructura | 8 | Servicio amable y eficiente |
| | 9 | Falta de equipo de reparto | 9 | Experiencia en área restaurantera |
| | 10 | Productos con baja demanda | 10 | |
| Procedentes del ENTORNO | A | Amenazas | O | Oportunidades |
| | 1 | Competidores del mismo perfil | 1 | Responsabilidad social |
| | 2 | Incremento de los costos de materia prima | 2 | Crecimiento de la demanda |
| | 3 | Factores climáticos | 3 | Nuevos puntos de distribución |
| | 4 | Seguridad | 4 | Dar a conocer los productos en redes sociales |
| | 5 | Ingreso de nuevos competidores | 5 | Membrecía para fidelizar a los clientes |
| | 6 | Comercio informal | 6 | Propiedad privada intelectual |
| | 7 | Desempleo | 7 | Responsabilidad social |
| | 8 | Pandemia y epidemia | 8 | Financiamiento |
| | 9 | Incremento de renta | 9 | Nuevos proveedores |
| | 10 | | 10 | Alianzas estratégicas |

Matriz CAME

Con respecto a la tabla 13, se describe la matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) para la elaboración de estrategias, en función de los factores identificados en los análisis previos, de este modo fue posible desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO (fortalezas y oportunidades), estrategias DO (debilidades y oportunidades), estrategias FA (fortalezas y amenazas) y estrategias DA (debilidades y amenazas).

Tabla 13. Matriz CAME

| | Oportunidades | Amenazas |
|---------------------------------------|---|--|
| Matiz CAME | Nuevos mercados | Competidores del mismo perfil |
| | Crecimiento de la demanda | Incremento de los costos de materia prima |
| | Nuevos puntos de distribución | Factores climáticos |
| | Dar a conocer los productos en redes sociales | Poco crecimiento de la economía |
| | Membrecía para fidelizar a los clientes | Ingreso de nuevos competidores |
| | Tecnología para la producción de tacos | Robo en el negocio |
| | Nuevos platillos | Desempleo |
| | Financiamiento | Pandemia y epidemias |
| | Nuevos proveedores | Incremento de renta |
| | Alianzas estratégicas con CANACO | |
| Fortalezas | Estrategias OFENSIVAS - MANTENER | Estrategias DEFENSIVAS -AFRONTAR |
| Personal capacitado en la producción | 1. Ofrecer personal capacitado en salud e higiene | 1. Ofrecer reparto a domicilio |
| Personal capacitado en administración | 2. Cambiar de proveedores para tener los costos de materia prima bajos | 2. Ofrecer buffet de salsas y guarniciones |
| Precios accesibles | 3. Abrir un nuevo punto de venta en segmento de mercado con mayor poder adquisitivo | 3. Cursos de capacitación sobre Covid-19 |
| Salsas | 4. Ofrecer calidad del producto y servicio al cliente para obtener un mejor consumo | 4. Implementación de equipo de seguridad |
| Ubicación | 5. Ofrecer promociones a foráneos | 5. Estudio de la competencia |
| Receta única | 6. Promocionarse en los eventos de canaco | 6. Ofrecer amplia gama de bebidas líderes en el mercado y aguas de temporada |
| Atención al cliente | 7. Menú de productos elaborados con tortilla de nopal, integral y chipotle | 7. Mejorar constantemente la calidad del producto y servicio al cliente |
| Servicio amable y eficiente | 8. Productos de calidad con materias primas naturales | 8. Ofrecer nuevo empaque |
| Experiencia en área restaurantera | | 9. Ofrecer nuevos productos |
| | | 10. Llevar control de ventas, gastos fijos y gastos variables |
| Debilidades | Estrategias REORIENTACIÓN - EXPLOTAR | Estrategias SUPERVIVENCIA - CORREGIR |

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS

APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “EL NORTEÑO” FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| Bajos recursos financieros | 1. Solicitar financiamiento para apertura de nueva sucursal | 1. Alianza estratégica con empresa de reparto a domicilio |
| Falta de espacio para los clientes | 2. Utilizar redes sociales, para realizar reparto a domicilio | 2. Alianza estratégica con CANACO |
| No contar con estacionamiento | 3. Mantener precios más bajos que la competencia a través de tarjetas de membrecía | 3. Nuevas medidas preventivas del Covid-19 |
| Falta de planeación y organización | 4. Ofrecer cupones para nuevos clientes en paquetes para eventos | 4. Establecer mantenimiento de local |
| Altos costos de producción | 5. Realizar una campaña de publicidad de los productos con menor demanda | 5. Precios psicológicos |
| Recurso humano(falta de personal) | 6. Ofrecer promociones para nuevos productos | 6. Publicidad en Facebook y WhatsApp |
| No contar con un local propio | 7. Ofrecer 2x1 en platillos individuales en redes sociales | 7. Cambiar el proceso de compra del comensal frente a la pandemia |
| No contar con buena infraestructura | 8. Brindar equipo y uniformes al personal | |
| Falta de equipo de reparto | 9. Estandarizar tiempo de preparación de alimentos | |
| Productos con baja demanda | 10. Implementar internet | |

Análisis de entrevista

Análisis de la entrevista aplica a los colaboradores de la empresa, para una mejor interpretación de datos se realizó en escala de Likert en algunas preguntas. Porque debido a las respuestas que se obtuvieron en la entrevista se pudo notar que al categorizarlas se notó que se podían clasificar en escala de Likert por la misma naturaleza de las respuestas.

En cuanto a la figura 7, Los colaboradores entrevistados están entre los 20-29 años el mayor porcentaje del 50%, seguidos por personas entre 40-49 años de edad, y finalmente entre 30-39 años.

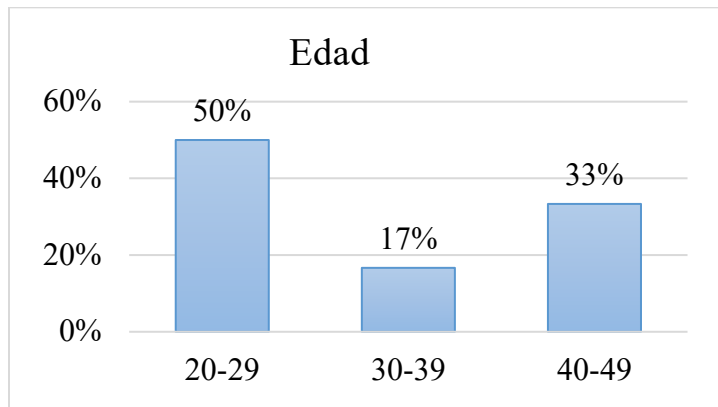


Figura 7.Edad

En cuanto a la figura 8, el 50% de los colaboradores son casados, seguidos por 33% que son soltero, y finalmente 17 de los colaboradores solteros.

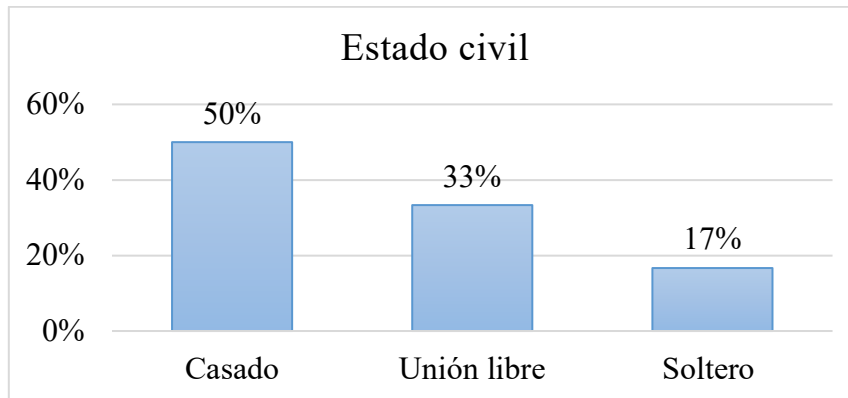


Figura 8. Estado civil

Con relación a la figura 9 municipio de residencia el 67% de los colaboradores pertenecen al municipio de Ixhuatlancillo mientras que solo el 33% son de Orizaba.

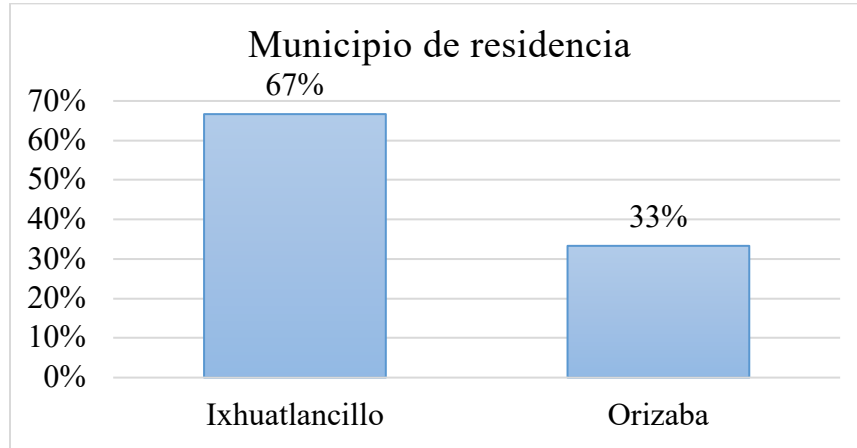


Figura 9. Municipio de residencia

En la figura 10 ¿Cómo es la atención que brindas a los comensales? El 50% de los entrevistados, considera que brinda una atención buena a los comensales y el 50% piensa que proporciona una excelente atención a los comensales, por lo tanto, los colaboradores consideran que brindan una buena y excelente atención a los comensales.

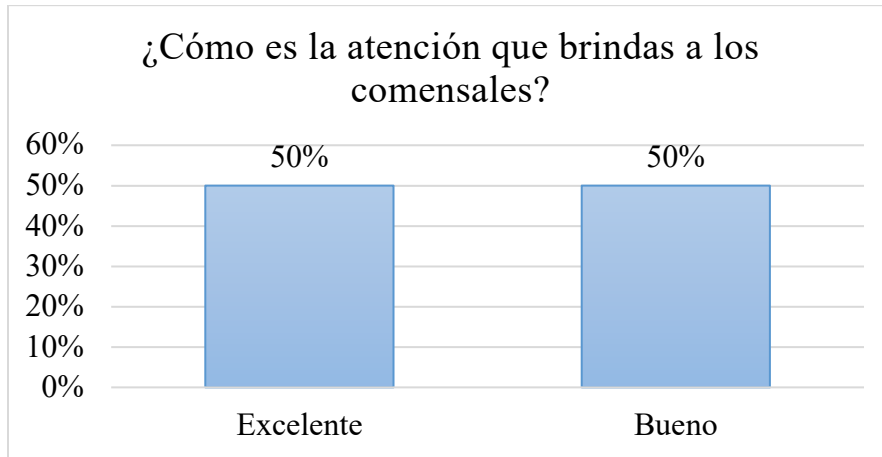


Figura 10. ¿Cómo es la atención que brindas a los comensales?

Con respecto a la figura 11, ¿Qué opina del horario de servicio? los colaboradores no están de acuerdo con el horario laboral ya que el 50% lo considera malo, el 33% muy malo y solo el 17% bueno, por lo tanto, es importante reorganizar el horario laboral.

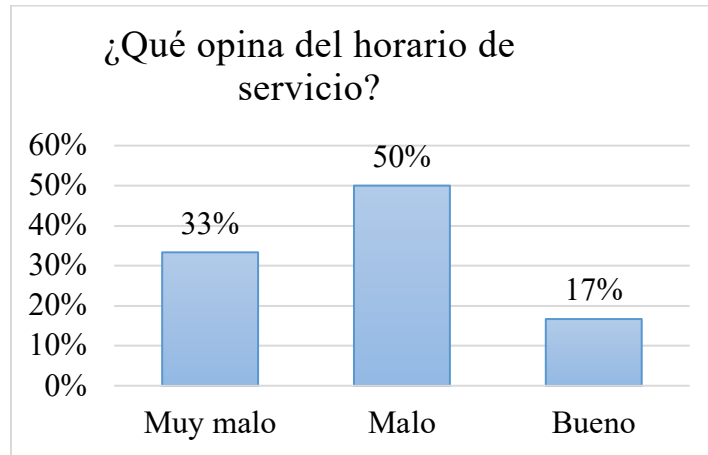


Figura 11. ¿Qué opina del horario de servicio?

Por otra parte, en la figura 12 ¿Qué opina de su uniforme? La mitad de los colaboradores considera que es malo y el otro 50% que es bueno, es por ello que es conviene el cambio de diseño para que el personal se sienta cómodo.

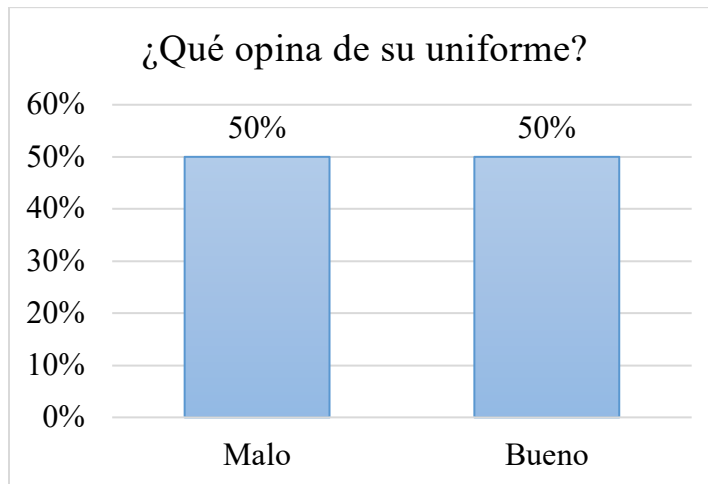


Figura 12. ¿Qué opina de su uniforme?

Por lo que se refiere a la figura 13, ¿Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo? El 33% de los entrevistados no recibe el reconocimiento de su desempeño laboral mientras que el 67% si lo recibe. Los directivos deberían mejorar en este aspecto, ya que el 33% de los colaboradores no perciben la misma motivación.

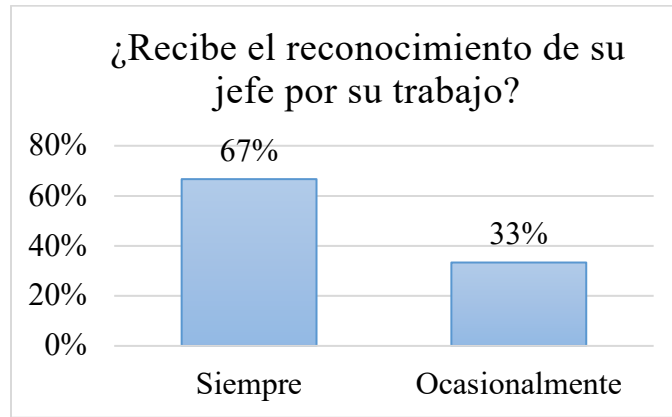


Figura 13. ¿Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo?

Acerca de la figura 14, ¿Ha tenido oportunidad de aprender y crecer durante el último año? 33% considera que casi nunca ha tenido oportunidad de aprender mientras que el 67% considera que si ha crecido y aprendido durante el último año.

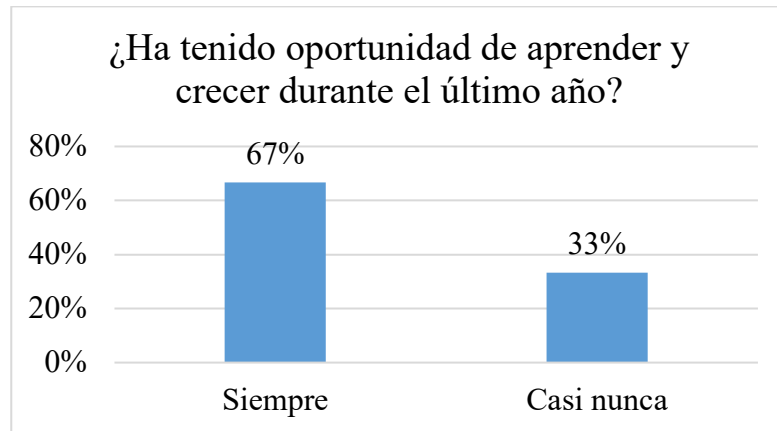


Figura 14. ¿Ha tenido oportunidad de aprender y crecer durante el último año?

Acercas de la figura 15. ¿Están sus compañeros de trabajo comprometidos a realizar trabajo de calidad? El 50% considera que si mientras que el otro 50% casi nunca, esta variable refleja que el 50% de los entrevistados considera que no todos trabajan con la misma capacidad para realizar trabajo de calidad.

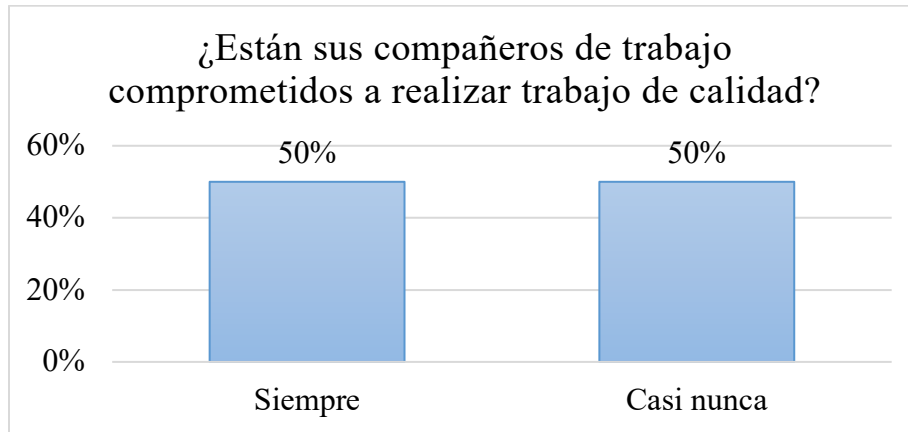


Figura 15. ¿Están sus compañeros de trabajo comprometidos a realizar trabajo de calidad?

En cuanto a la figura 16 ¿Entre los compañeros hay apoyo y ayuda? El 50% considera que si, mientras que el otro 50% considera que no, lo que deja ver una falta en este aspecto que debe ser trabajado para incrementar el trabajo de calidad.

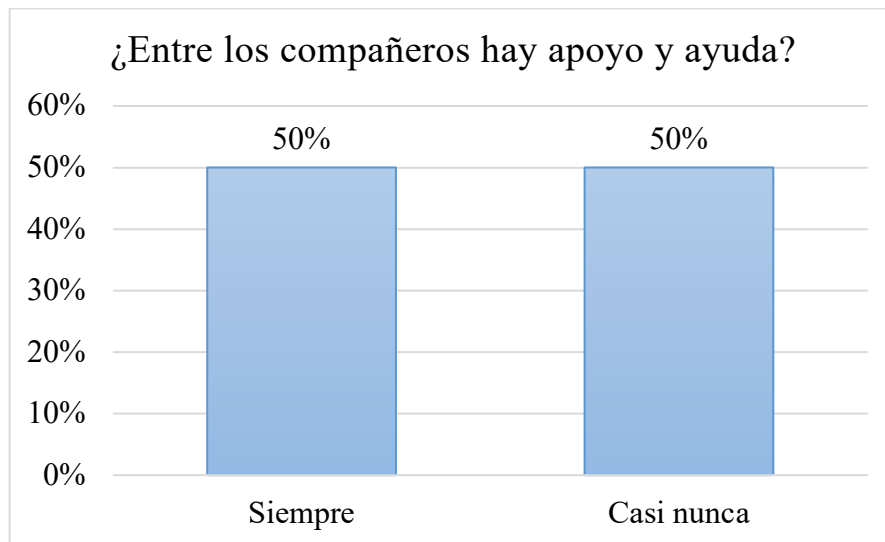


Figura 16. ¿Entre los compañeros hay apoyo y ayuda?

Por lo que se refiere a la figura 17. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a la microempresa? El 100% así lo considera, lo que significa que no considerarían otra opción laboral si se les presenta la oportunidad.

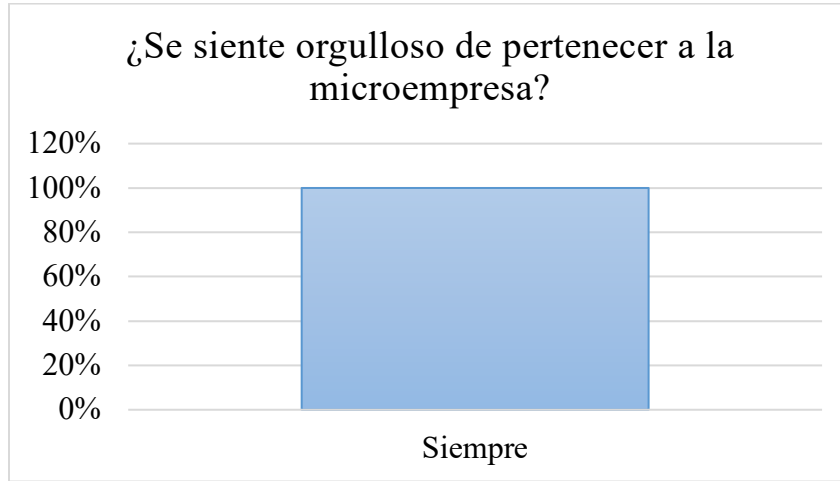


Figura 17. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a la microempresa?

En relación con la figura 18, ¿Cuenta con los recursos suficientes (materiales, equipos, etc.) para desarrollar su trabajo? El 50% considera que casi nunca y el otro 50% ocasionalmente por lo tanto refleja que los colaboradores no cuentan con los suficientes materiales y equipo para llevar a cabo su trabajo lo que afecta en la calidad del producto y desempeño laboral.

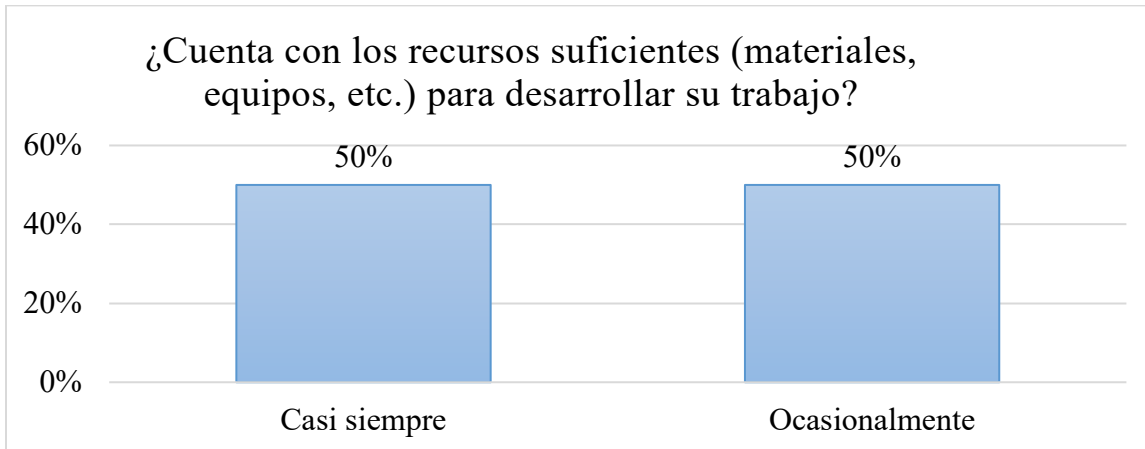


Figura 18. ¿Cuenta con los recursos suficientes (materiales, equipos, etc.) para desarrollar su trabajo?

Con relación a la figura 19 ¿Has definido sus áreas de responsabilidad laborales? El 50% siempre sabe sus responsabilidades mientras que el otro 50% casi siempre, por lo que es importante que los directivos realicen un organigrama para designar responsabilidades con sus respectivas actividades para que cada colaborador tenga conocimiento de sus responsabilidades.

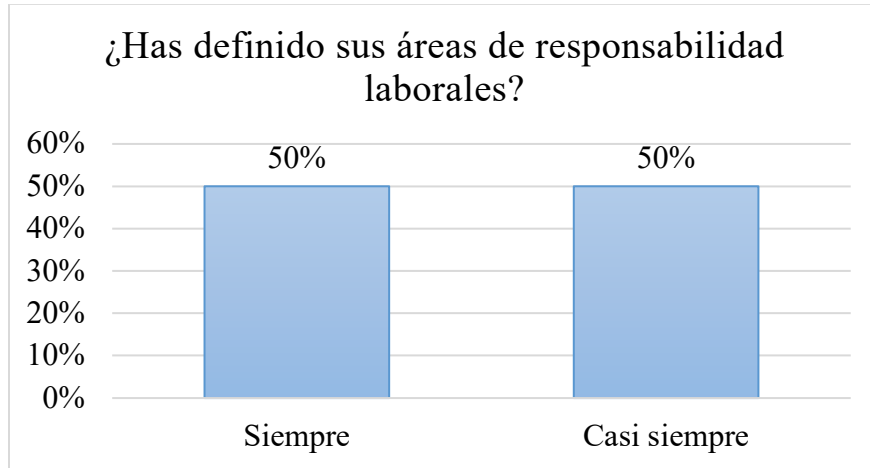


Figura 19. ¿Has definido tus áreas de responsabilidad laborales?

En la figura 20, ¿Se considera una persona productiva? El 67% siempre se considera una persona productiva mientras el 33% ocasionalmente, lo que deja ver una falencia en este aspecto que debe ser trabajada para incrementar la productividad.

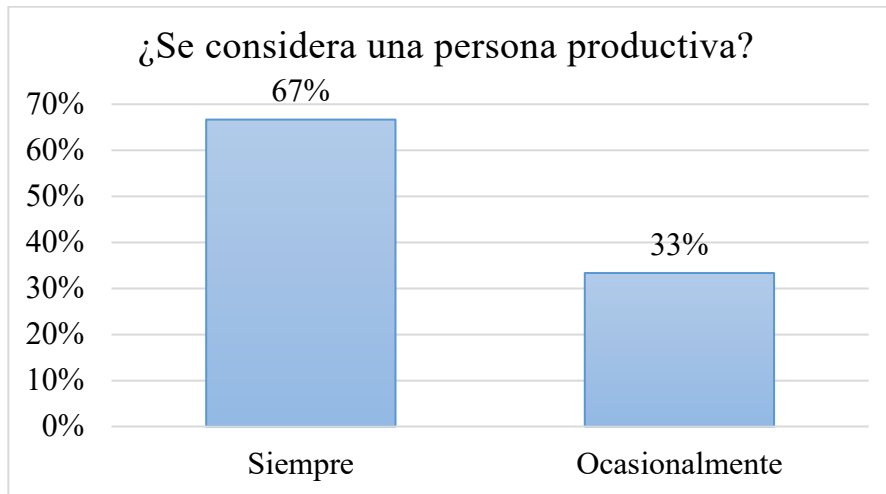


Figura 20. ¿Se considera una persona productiva?

En cuanto a la figura 21, ¿Organizas tu área de trabajo? El 100% de los entrevistados piensa que casi siempre por lo que es importante mejorar este aspecto para el desarrollo de sus actividades y evitar accidentes.

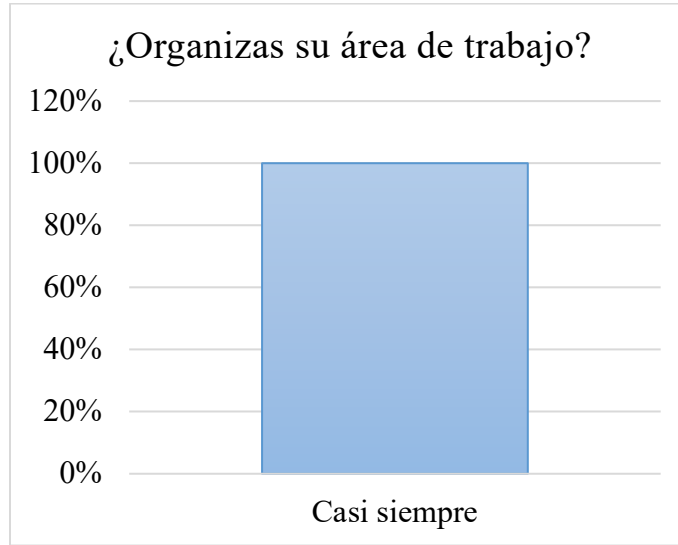


Figura 21. ¿Organizas tu área de trabajo?

Por lo que se refiere a la figura 22, ¿Piensa usted que está capacitado para atender a los comensales frente a la nueva normalidad? 50% considera que siempre está preparado mientras que el otro 50% casi nunca, lo que deja ver que la mitad de los colaboradores no están capacitados para atender a los comensales frente a la pandemia.

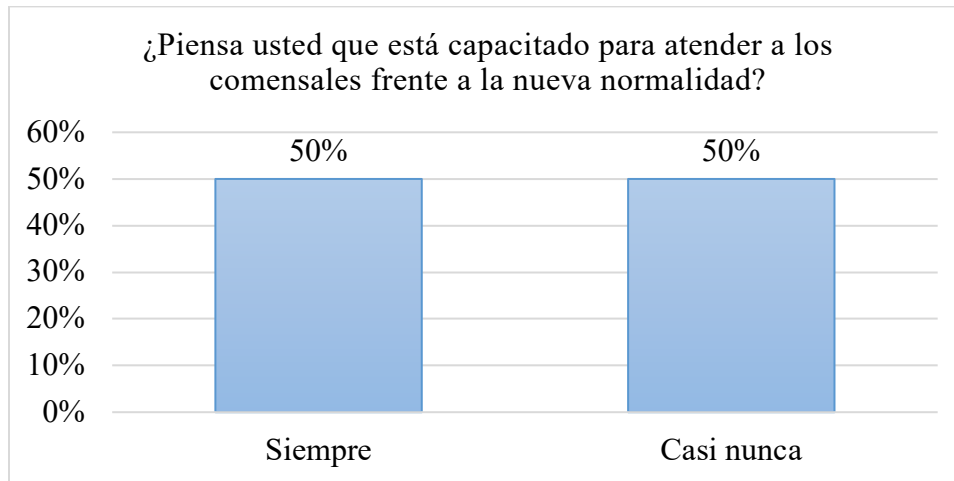


Figura 22. ¿Piensa usted que está capacitado para atender a los comensales frente a la nueva normalidad?

Acerca de la figura 23, ¿Su experiencia en esta microempresa es satisfactoria? El 67% considera que, si es satisfactoria mientras que el 33% no, dejando una postura clara de que el 33% no está feliz laborando en esta microempresa, afectando su productividad.



Figura 23. ¿Su experiencia en esta microempresa es satisfactoria?

En la figura 24, ¿Qué tiempo consideras pertinente en la preparación de los alimentos? 50% considera que 10 minutos seguido el 33% con 12 minutos mientras que el 17% considera que 8 minutos, por lo tanto, es importante determinar un tiempo para que sepan los trabajadores el tiempo designado para la preparación de los alimentos para que los comensales no esperen mucho tiempo.

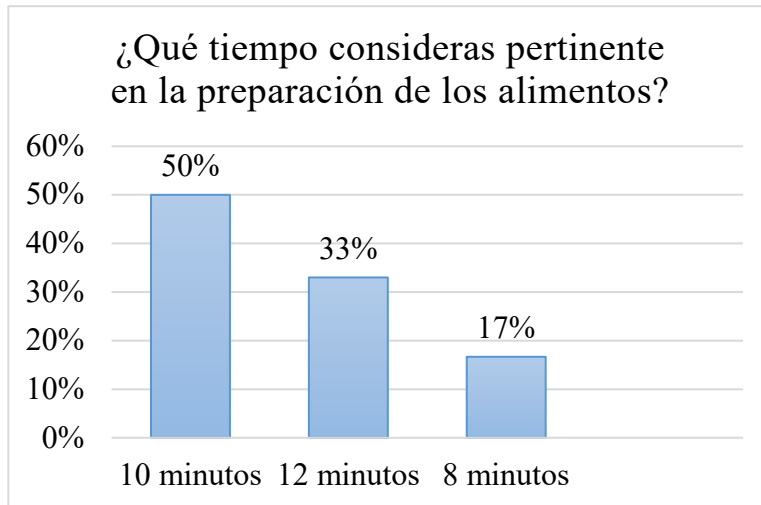


Figura 24. ¿Qué tiempo consideras pertinente en la preparación de los alimentos?

En relación con la figura 25 ¿Qué tiempo en promedio lleva atender a un cliente desde que llega hasta que se va del local? El 50% considera que 30 minutos mientras el 50% piensa que 20 minutos, Lo que deja ver una falencia en este aspecto que debe ser trabajada para incrementar la productividad.

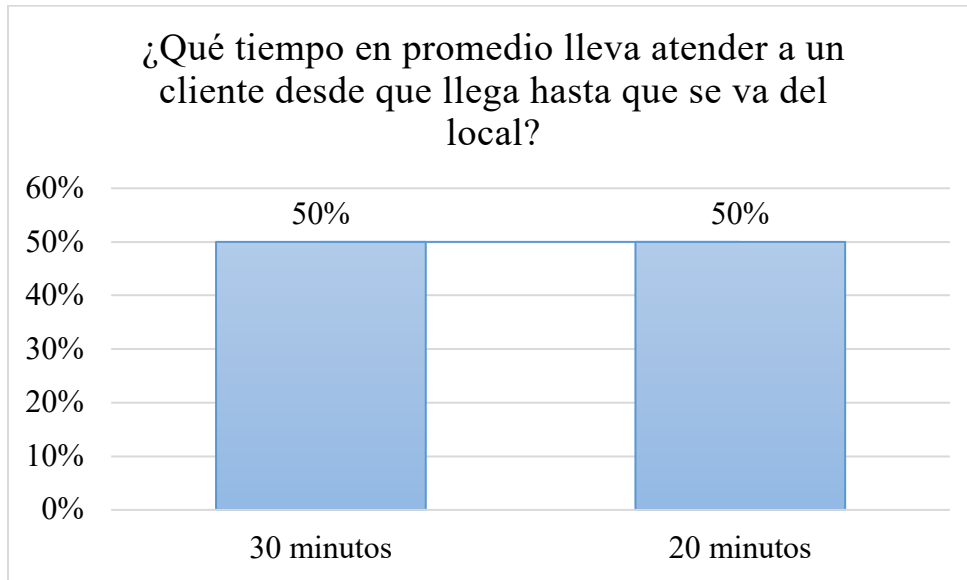


Figura 25. ¿Qué tiempo en promedio lleva atender a un cliente desde que llega hasta que se va del local?

En cuanto a la figura 26, ¿Qué medidas preventivas lleva acabo para prevenir el covid-19? El 100% realiza lavado de manos y ocupa cubrebocas, el 67% utiliza gel antibacterial y solo el 17% guantes. Lo que refleja que es importante una capacitación sobre Covid-19 para que tengan conocimiento de que medidas deben llevar a cabo de acuerdo a sus funciones.

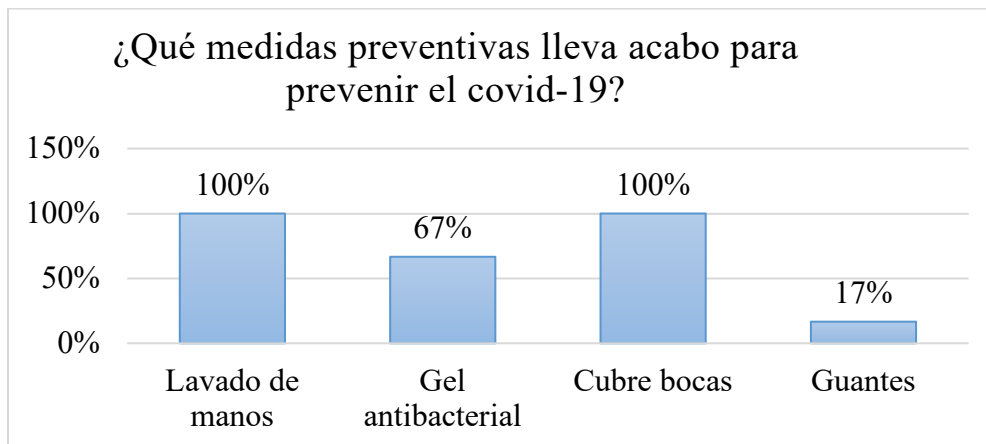


Figura 26. ¿Qué medidas preventivas lleva acabo para prevenir el covid-19?

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Descripción del producto y servicio

La taquería “El Norteño” fue fundada el 14 de febrero del 2014, este negocio se dedica a la comercialización de alimentos en Orizaba Veracruz, es una microempresa 100% mexicana. La idea principal de sus propietarios fue crear un negocio y para lograr su independencia económica, operando en sus inicios solamente por sus fundadores iniciando con la venta de tacos y torta.

La misión al principio fue: brindar a sus comensales productos de calidad y atención al cliente.

La microempresa se ha propuesto mantener el sabor natural original de los tacos al pastor, mediante la utilización de materia prima 100% natural.

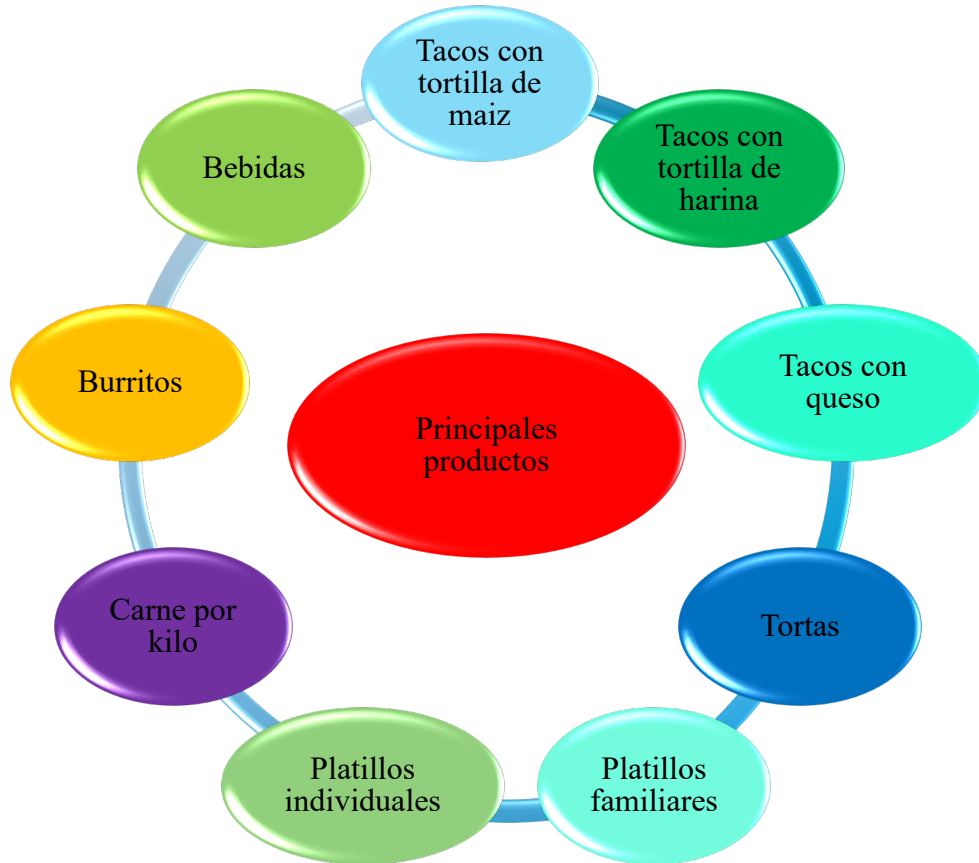
Además, brinda servicio a domicilio para eventos o fiestas tipo buffet o por orden, con el complemento delicioso de nieve o helado artesanal al gusto del cliente y frijoles charros al estilo norteño, con paquetes personalizados en cualquier parte de Orizaba y municipios circunvecinos.

En la figura 27 se observan los principales productos que taquería “El Norteño” ofrece actualmente.

Oferta

Principales productos

Figura 27. Principales productos



Filosofía de la empresa

Misión

Somos una taquería dedicada a la venta de alimentos, ofreciendo a nuestros clientes productos de alta calidad, así como servicio excelente.

Lema

Taquería el norteño no vende tacos, vende calidad para tu familia

Visión (2021)

Posicionar la taquería “El Norteño” en Orizaba Veracruz, ofreciendo a nuestros clientes productos de alta calidad con variedad y buen sabor, así como un excelente servicio y trato humano.

Valores.

A continuación, se muestran los valores de la microempresa en la tabla 2.

Tabla 14. valores

| Valor | Significado |
|-----------------|--|
| Responsabilidad | La responsabilidad es un valor muy importante ya que nos da la credibilidad y nos lleva a la aceptación de nuestros clientes, teniendo la responsabilidad de brindar a los comensales los mejores productos y poder así cumplir con sus expectativas y necesidades. |
| Respeto | El respeto mantiene una relación cordial con nuestros clientes y con nuestro equipo de trabajo, generando un ambiente óptimo en nuestras actividades cotidianas. |
| Honestidad | La honestidad juega un papel importante cuando se ofrece un producto, ya que esto los mantiene en el gusto del público y hace que el cliente se dirija a hacia ellos con plena confianza en el beneficio obtenido. |
| Lealtad | La lealtad con los clientes de ofrecerles siempre la mejor calidad y servicio en sus productos, es así como se consigue estar presentes en el gusto de los clientes. Así mismo, cada colaborador ejerce su trabajo con lealtad al negocio ayudando al mismo en su crecimiento. |
| Comunicación | Para taquería “El Norteño” es de vital importancia ya que es necesaria para la coordinación y organización de nuestras actividades, mismas que desempeñadas adecuadamente generan la completa satisfacción de nuestros clientes. |

Organigrama

En la siguiente figura 12 se muestra el organigrama de la microempresa “El Norteño” y posteriormente se describe el rol de cada colaborador.

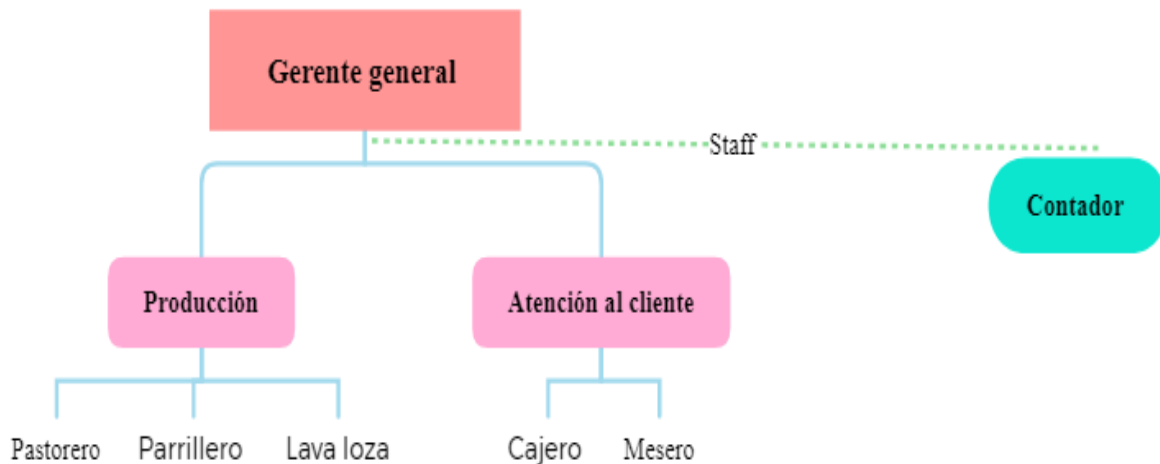


Figura 28. Organigrama

Fuente: Elaboración propia.

Gerente general

Descripción del rol

Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la operatividad y el buen funcionamiento de la taquería, así como a todos los empleados a su cargo, encargado de los empleados a entrevistar, contratar, capacitar y supervisar, responsable del control de gastos dentro de la taquería e identificar posibles reducciones en gastos, determinar el tipo de servicios a ofrecer e implementar los procedimientos operativos pertinentes, establecer estándares para el desempeño del personal y la atención al cliente, hacer seguimiento de su labor, supervisar los métodos empleados en la preparación de los alimentos, las raciones servidas y la presentación de los platos.

Coordinar el lavado de la mantelería, la limpieza profunda del establecimiento, el desecho de la basura y el control de plagas cuando sea necesario, desarrollar estrategias de mercado, implementar campañas de Publicidad y planificar eventos (promociones en bebidas y alimentos, entre otros) y crear un ambiente agradable tanto para el disfrute de los clientes, como para el del personal.

Pastorero

Descripción del rol

Encargado de recepción de carne, preparación de condimento, elaboración de el trompo; preparación de los tacos y cortar carne para platillos, realiza la preparación de salsa que se utiliza durante el día, atender con calidad a los clientes, llevar el control de pedidos, mantiene en excelente presentación su área de trabajo y su persona de principio a fin de su jornada laboral.

Parrillero

Descripción del rol

Encargado de verificar que haya suficientes contenedores, charolas, carnes frías, y que cualquier otro equipamiento que utilice estén limpios y disponibles. Lleva a cabo la desinfección de materia prima, encargado de elaboración de platillos, lleva el control en tiempo y forma de tortillas para el pastorero, encargado de picar para toda la jornada laboral de principio a fin: cebolla, piña, cilantro, limón y preparar la guarnición para los tacos y platillos, mantiene en excelente presentación su área de trabajo y su persona de principio a fin de su jornada laboral además de preparar la lista de insumos para la siguiente jornada laboral y apoyar en las tareas de cada puesto cuando se solicite.

Mesero

Descripción del rol

Encargado de poner las mesas, bancos, servilleteros, saleros, verificar que haya suficiente servilleta, charolas, bolsas disponibles, y que cualquier otro equipamiento que utilice estén limpios y disponibles. Se encargan también de que los salseros, salseras, servilleteros, guarniciones y demás, estén en condiciones para servirlo en la mesa o para cuando el cliente lo requiera.

Encargados de poner el pedido para llevar y cuando los comensales están sentados, el mesero les muestra la carta y les comenta si desean una bebida. Realizan los pedidos y explican a los clientes si hay promociones o descuentos del día, apuntan los pedidos en una libreta y los entregan al pastorero o parrillero, cuando los alimentos están listos, el mesero sirve a los comensales, una vez terminados los alimentos, los meseros retiran los platos de la mesa y entregan la cuenta a los clientes, cuando los clientes se van, los meseros preparan de nuevo las mesas y al finalizar la jornada el mesero lava el salón de la taquería.

Cajero

Descripción del rol

Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido. Mencionarles las promociones y especialidades de la taquería, llevar el control de la comandas o notas de consumo y recibir los datos para facturas para los clientes que así lo requieran, realizar los cortes de la caja, mantener en excelente presentación su área de trabajo y su persona.

Lava loza.

Descripción del rol

Lavado de loza y equipo de cocina, escurrir, secar y acomodar y limpieza general del área de trabajo, limpieza profunda de equipos y limpieza de equipo solicitado.

Contador

Descripción del rol

Elabora, analiza e interpreta los estados financieros. Implanta el sistema contable más conveniente para la microempresa. Verifica la exactitud de las operaciones registradas en libros y registros auxiliares; elabora y recibe las facturas. Vigila el cabal cumplimiento de las obligaciones fiscales. Proporciona a la dirección información confiable y oportuna para la toma de decisiones en el curso diario. Establece el procedimiento óptimo de registro de operaciones efectuadas por la empresa.

Estrategias de marketing

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada, podemos empezar a dirigir nuestras estrategias al segmento identificado, a continuación de muestran las estrategias en la tabla 15.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS

APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “EL NORTEÑO” FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD

| Elemento del mkt Calendario de aplicación mensual | Estrategia táctica | Táctica | Actividades | Monto | | | Calendario de aplicación mensual |
|---|---|---|---|-------------------|------------|-----------|---|
| | | | | Costo Variable | Costo fijo | Inversión | |
| Producto | Introducción en el menú productos elaborados con tortilla de nopal, chipotle e integral | Lanzamiento del producto mediante degustaciones con la tortilla de nopal, chipotle o integral a los comensales para que conozcan la variedad de sabores de tortilla | Publicar a través de Facebook y para los comensales que piden a domicilio obsequiar una muestra | | | \$900 | Del 1 de Septiembre al 30 de 2021 |
| Producto | Introducción de buffet de salsas y guarniciones | Degustación de salsas y guarniciones para conocer la barra de buffet | Publicar a través de Facebook y para los comensales que piden a domicilio obsequiar una muestra | \$500 | | \$4000 | Todo el año a partir del 1 de Octubre de 2021 |
| Producto | Nuevo empaque para llevar | Cambio de las charolas de unicel por platos ecológicos y las bolsas de plástico por bolsas de papel para los pedidos a domicilio | | \$1440 | | | Todo el año a partir del 1 de agosto de 2021 |
| Plaza | Implementación de reparto a domicilio | Realización de convenio con una empresa de reparto a domicilio | Publicar a través de Facebook que se brinda el servicio a domicilio | | | \$0 | Septiembre 2021 |
| Promoción | Cupones de descuentos en platillos familiares | Obsequio de un cupón de descuento del 5% a los clientes que su consumo sea menor de \$100, para incentivarlos a consumir en su próxima compra un platillo familiar | La cajera realice la entrega de diez cupones por día | | | \$100 | Todo el año a partir del 1 agosto de 2021 |

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS

APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA "EL NORTEÑO" FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD

| Elemento del mkt Calendario de aplicación mensual | Estrategia táctica | Táctica | Actividades | Monto | | | Calendario de aplicación mensual |
|---|---|--|--|-------------------|---------------------|---------------------|--|
| | | | | Costo Variable | Costo fijo | Inversión | |
| Promoción | Fidelización de los clientes | Implementación de publicidad en Facebook y un grupo de clientes en WhatsApp para dar conocer las promociones | - Realizar publicidad diaria para conocer las promociones del día -Realizar publicidad en días festivos -Obsequiar un refresco a los clientes foráneos presentando su INE al consumir un platillo familiar | | \$260 (internet) | \$2000 (celular) | Todo el año a partir del 1 de agosto de 2021 |
| Personas | Capacitación al personal | Inscripción del personal a las capacitaciones que otorga el IMSS | Colocar en la taquería los diplomas de capacitación del personal | | | \$0 | 1 de septiembre 2021 |
| Personas | Incentivos no monetarios | Un día de descanso a los colaboradores | Conciliar un día de descanso para que festeje su cumpleaños el colaborador | | | \$0 | Una vez |
| Personas | Implementación de uniforme del personal | Que el personal utilice gorro, cubrebocas, filipina con el logo de la taquería además de careta, gafas y guantes | Supervisar que los colaboradores acudan con el uniforme completo. | | | \$1520 | 1 de septiembre de 2021 |
| Procesos | Control de ventas | Llevar diario el control diario de ventas a través de una base de datos | -Comandar todos los productos vendidos -Capturar todas las notas en la base de datos - Que el gerente supervise la materia prima a la hora de entrada de la jornada laboral | | \$110 | | A partir del 1 de Septiembre de 2021 |
| Proceso | Implementación de proceso de compra | Realización mediante un diagrama el proceso de compra | Que el mesero se encargue que el cliente siga el protocolo de consumo (figura numero 13) | | | | Agosto de 2021 |
| Proceso | Análisis de proveedores | Compra de materia prima con | Analizar costos con posibles proveedores para | | | \$0 | Agosto de 2021 |

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS

APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “EL NORTEÑO” FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD

| Elemento del mkt Calendario de aplicación mensual | Estrategia táctica | Táctica | Actividades | Monto | | | Calendario de aplicación mensual |
|---|--|--|--|----------------|------------|-----------|--|
| | | | | Costo Variable | Costo fijo | Inversión | |
| | | diferentes proveedores de Orizaba y la región | examinar cual es el la opción más favorable | | | | |
| Productividad | Restricción del uso del celular | Que el encargado supervise que el personal no utilice su celular durante el trabajo | | | | \$0 | Agosto de 2021 |
| Productividad | Limitación tiempo de preparación de alimentos | Que todos los ingredientes para platillos ya estén procesados y cortados para optimizar tiempo | Supervisar que la elaboración de los platillos tarde 10 minutos | | | \$0 | Agosto de 2021 |
| Productividad | Cambio de horario | Brindar servicio de 12pm a 12am | | | | | Agosto de 2021 |
| Evidencia física | Nuevo ambiente | Cambio de la decoración, iluminación y los colores del local | -Resanar las paredes -Pintar el local -Cambiar decoración -Implementación de campana -Colocar una pantalla y equipo de sonido -Colocación de interruptores para que los clientes carguen sus dispositivos móviles | | | \$5220 | Octubre 2021 |
| Precio | Implementación de estrategia de precios psicológicos | Aplicación del \$.99 | Cambiar los rótulos con los precios para implementar los precios psicológicos | | | \$200 | Agosto de 2021 |

Tabla 15. Estrategias
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la estrategia de proceso de consumo de alimentos se muestra a continuación en la figura 13. Como se debe llevar a cabo

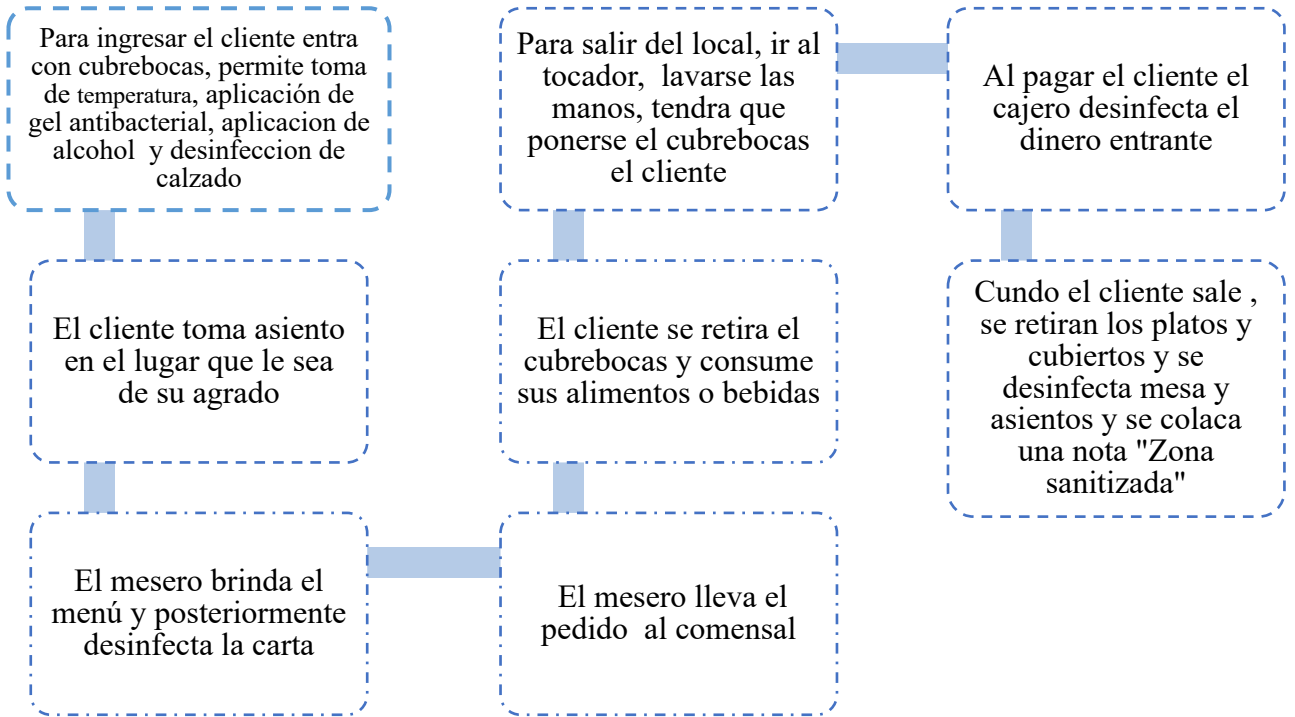


Figura 29. Proceso de consumo de clientes

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados expuestos permio alcanzaron los objetivos, con relación a elaborar un estudio de mercado en la taquería “El Norteño” sustentado en las 8P mercadológicas se encontró que detectaron las necesidades y preferencias de los consumidores de taquería “El Norteño”, los productos que más consumen, que les interesa de un producto, cuanto están dispuestos a pagar por él, en que zona prefieren que se encuentre el producto, otro aspecto que consideran importante las personas es que este en una zona segura 35.6% esto conforme a los datos obtenidos en la encuesta ya que actualmente por este factor se han visto afectado el 43.4% de las microempresas de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020) ya que la inseguridad es la causa principal que afecta a las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Ya que como lo menciona Navarro (2012) para la organización es necesario realizar un estudio de mercado para conocer los gustos del consumidor, sus motivaciones y actitudes, sus hábitos de compra, su estilo de vida, sus ideas, su entorno ya que son importantes para la toma de decisiones porque ayuda a no quedarse fuera del mercado como lo menciona Pérez (2014).

Por otro lado, con respecto a la competencia se encontró que ofrecen un amplio menú, pero cuando los comensales quieren un platillo no siempre cuentan con todos los ingredientes que ofrecen en su carta y esto les afecta con respecto a la calidad de sus productos, la variedad de productos influye al momento que las personas consumen sus alimentos, esto se ve reflejado en la encuesta que se realizó al no estar satisfechos el 80.6% de personas con la variedad de alimentos que ofrecen las taquerías en las que consumen. Hay que mencionar además que para las personas es más importante el sabor y los ingredientes de alta calidad. Ya que como menciona Kotler y Armstrong (2013), el producto debe satisfacer las necesidades del cliente. Por otra parte se detectó que las taquerías no ofrecen una amplia gama de salsas y guarniciones lo que las hace que todas sean iguales también algunas cuentan con una excelente infraestructura pero no cuentan con ni una promoción lo que les afecta en su demanda ya que son importantes las promociones para aumentar el consumo de sus productos y se den a conocer, estos resultados por otra parte coinciden con la literatura de Echevarria, (2016), la cual señala que en la satisfacción del cliente son importantes las promociones para

para dar a saber a los consumidores para que conozcan y consuman el producto en cuestión, dando a comprender las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia, dándole a saber a través de medios publicitarios.

Además, que no cumplen con las medidas sanitarias como debe de ser ya que la mayoría de las taquerías cuentan con tapete desinfectante pero no tiene ni cloro o un desinfectante por lo regular siempre están secos los tapetes

En cuanto al objetivo analizar las áreas de oportunidad de la microempresa determinando las relaciones que existen entre las variables y necesidades de cada segmento. Se encontró que taquería “El Norteño” no contaba con el registro de sus ventas y gastos, sus ingresos eran bajos ya que había un desvío de recursos económico y una mala administración por parte de los encargados al no llevar el control de ventas diario, esto es un punto importante que descuidan las taquerías, la administración de acuerdo con Flint, (2006), al no contar con un registro diario de sus ventas e ingresos, muchos negocios sufren de desvío de recursos, mala administración.

En cuanto a proponer un plan estratégico de mercadotecnia enfocado en el incremento de las ventas, de acuerdo con la nueva normalidad se llevó a cabo la realización del plan estratégico de mercadotecnia donde se plasmó la descripción del producto, la oferta, el organigrama donde se describió las actividades de cada colaborador y finalmente las estrategias de acuerdo a la nueva normalidad para el incremento de las ventas ya que como lo menciona Silva (2020) es un documento donde las estrategias de marketing que se proponen son ideales para enfrentar la nueva normalidad y con ellas aumentar las ventas ya que se basa en la mezcla de mercadotecnia de acuerdo con Muños (2020) considera que las empresas no deben para a pesar de la situación actual, es por ello que por medio de estrategias mercadológicas y al mismo tiempo siguiendo las medidas preventivas se puede seguir generando ingresos a pesar de la pandemia.

CONCLUSIONES

Con base en el estudio de mercado realizado se determina que la hipótesis planteada se cumple y es aceptada como verdadera, por lo tanto, se confirma que: A través de la evaluación de mercado se puede detectar las necesidades y preferencias de los consumidores de taquería “El Norteño”.

Taquería “El Norteño” tienen un mercado enfocado hacia los comerciantes, obreros y personas que se dedican a los labores del hogar, de 25 a 44 años de edad, principalmente son mujeres, el rango de ingresos mensuales es menos de \$10,000.00, los principales clientes de taquería “El Norteño” son foráneos.

Se encontró que taquería “El Norteño” no contaba con el registro de sus ventas y gastos, sus ingresos eran bajos ya que había un desvío de recursos económico y una mala administración por parte de los encargados al no llevar el control de ventas diario.

El diseño del plan estratégico de marketing se presentó como una directriz estratégica de las actividades que se efectúan en la taquería “El Norteño”, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño en su mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

- ❖ Ejecutar el plan estratégico, con la reducción del menú, la incorporación del bufete de salsas y guarniciones
- ❖ Capacitar a los colaboradores, lo que garantizará la calidad del proceso en el servicio frente a la nueva normalidad.
- ❖ Explotar el uso de los recursos tecnológicos para promocionar los productos de la carta, dado que la tendencia actual es hacia las redes sociales, por lo tanto, desarrollar las estrategias, generará impacto en el mercado, porque llegará a más personas en menor tiempo.
- ❖ Establecer controles sobre el seguimiento de ventas, costos fijos y costos variables, para llevar la inspección y evitar mermas y desvío de recursos económicos.

LITERATURA CITADA

- Abad, M. y Pincay, (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil, (Tesis). Universidad politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Alcázar, P. (s.f). El cliente. Recuperado el 06 de abril de 2020, de El cliente: https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Álvarez, A. y Montúfar, M. (2014). Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos USFQ en Cumbayá (Tesis). Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- American Thoracic Society, (2020). ¿Qué es el COVID-19? - American Thoracic Society, Recuperado de 11 de octubre, de <https://www.thoracic.org/patients/patient-resources/resources/spanish/covid-19.pdf>
- Anderson, D. R. (2008). Estadística para la administración y economía. Décima edición. México: Cengage Learning.
- Arano C., R. M., Cano F., M., & Olivera G., D. A. (2013). Chávez, R. M. A., Flores, M. C., & Gómez, D. A. O. (2012). La importancia del entorno general en las empresas. Revista Ciencia Administrativa, 62-65.
- Arrollo, V. y Lermo, L. (2013). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013 (Tesis). Universidad nacional del centro del Perú, Tambo.
- Baca, U. (2010). Evaluación de proyectos. México: The McGraw-Hill.
- Barbecho, S. y Carrillo, M. (2012). Plan de servucción para el restaurant de comida rápida “John’s Burguer” (Tesis). Universidad politécnica Salesiana, Cuenca.
- Barragán, M. (2013). Plan de negocios para establecer un restaurante de cocina mexicana fusión en la zona metropolitana de Guadalajara (Tesis). Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente, Guadalajara, Jal.
- Benítez, C. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, III (8), 75-82. [Fecha de Consulta 14 de Julio de 2021]. ISSN: 1856-8327. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215025114007>
- Best, R. J. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Educación.

- Blázquez, F., Dorta, J. y Verona, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. Revista Scielo, (16), 28, 1-14.
- Bogotá emprende. (2009). Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa. Bogotá: Kimpres Ltda. Obtenido de Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1179/3515_2007_1cartilla_entorno.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burin, D. (2018). El análisis interno y externo. Costa Rica.
- Castro, J. (s.f.). ¿Por qué son importantes las redes sociales en los negocios? Recuperado el 13 de abril de 2020, de ¿Por qué son importantes las redes sociales en los negocios?: <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Cavallar, O. (2011). Estudio de mercado y estrategia de marketing para red de alimentos (Tesis). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Celano, C. (s.f.). Las 8P del marketing de servicios en Iveco Argentina. (Informe técnico). Universidad Argentina de la empresa-EDDE, Argentina.
- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil (Tesis). Universidad politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil- Ecuador.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Revista Pensamiento y Gestión, (35), p. 152-181.
- Contreras, J. (2018). Estrategias de marketing para la empresa Capacitación E Innovaciones Innovateach S. A. En el Canton Milagro (Tesis). Universidad De Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil – Ecuador.
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. Revista Ciencias administrativas, (4),35-49.
- De Vicuña, J. M. S. (2017). El plan estratégico en la práctica. Esic Editorial.
- DENUE. (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado el 7 de abril de 2020, de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Echevarría, M. (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta (Tesis). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú.

- El Economista. (31 de marzo de 2017). ¿Por qué los mexicanos aman los tacos? EL ECONOMISTA. Recuperado el 12 de abril de 2020
- EL FINANCIERO, (2021), 90 mil restaurantes han cerrado en México por la pandemia de COVID-19: Canirac. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/15-o-90-mil-restaurantes-han-cerrado-en-mexico-por-la-pandemia-de-covid-19-canirac/>
- ENIGH. (2018). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Obtenido de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2018/>
- Fernández M. V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Dialnet (11), 64-78.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). MERCADOTECNIA (Cuarta ed.). México: McGraw Hill.
- Flint, P. (2006). ¿Por qué fracasan las empresas? Reatrineramiento, reflotamiento y recuperación en entornos depresivos. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 2(2).
- Forbes, 2020. 1 de cada 3 restaurantes despidió personal por Covid-19. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/negocios-1-de-3-restaurantes-despidio-personal-covid-19/>
- García, O., Palao, J., & Rojo, P. (2003). Innovación tecnológica en las Empresas. España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Henao, A. y Sierra, S. (2013). Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper (Tesis). Escuela de Ingeniería de Antioquia, Envigado.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México: McGraw Hill Education.
- Importancia de las PYME en la economía mexicana. (25 de abril de 2018). Obtenido de Importancia de las PYME en la economía mexicana: <https://www.creditoreal.com.mx/blog-credito/importancia-de-las-pymes-en-la-economia-mexicana>
- INEGI. (14 de febrero de 2019). Veracruz. Recuperado el 13 de abril de 2020, de Veracruz: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/438160/veracruz_2019.pdf
- INEGI. (2014). Censos Económicos 2014 Principales resultados en Veracruz noviembre de 2015. Recuperado el 13 de abril de 2020, de Censos Económicos 2014 Principales resultados en Veracruz, noviembre de 2015: <http://www.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/2/2016/08/Analisis-de-los-Censos-Econ%C3%B3micos-2014-Veracruz.pdf>

- INEGI. (2014). La industria restaurantera en México. Censos Económicos 2014. Recuperado el 12 de abril de 2020, de La industria restaurantera en México. Censos Económicos 2014: [www.canirac.org.mx>images>notas>files>Mono_Restaurantera](http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera)
- INEGI. (2018). SISTEMA DE INFORMACIÓN MUNICIPAL 2018. Recuperado el 07 de abril de 2020, de SISTEMA DE INFORMACIÓN MUNICIPAL 2018: <http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2018/05/Orizaba.pdf>
- INEGI. (2018). Sistema de información municipal 2018. Recuperado el 07 de septiembre de 2020, de sistema de información municipal 2018, de <http://ceieg.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/21/2018/05/Orizaba.pdf>
- INEGI. (2019). La industria restaurantera en México, Censos económicos 2019. Recuperado el 13 de julio de 2021: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf
- INEGI. (2020). Encuesta Nacional de Victimización de Empresas. <https://www.inegi.org.mx/programas/enve/2018/>
- INEGI. (2021). Empleo y Ocupación – INEGI, Recuperado el 20 de julio de 2021, de <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>
- Jara, S. (2014). RELATORIO DE IMPACTO AMBIENTAL. Recuperado el 13 de abril de 2020, de RELATORIO DE IMPACTO AMBIENTAL: http://mades.gov.py/sites/default/files/users/control/super.el_pueblo_samuel.j.pdf
- Jiménez, I. (s.f). El microentorno de la empresa. Recuperado el 5 de abril de 2020, de El microentorno de la empresa: https://www.academia.edu/28493869/2.2_El_microentorno_de_la_empresa
- Jordán, L. y Romero, A., (2020). Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil, (Tesis). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Konfio (2020). El deterioro de la industria restaurantera en México, Recuperado 7 de octubre de 2020, de <https://konfio.mx/tips/articulos-especiales/impacto-coronavirus-sector-restaurantero/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing, decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, octava edición. Lima: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing, decimocuarta edición. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing, decimoprimer edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Vol. 14). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La empresa y su entorno. (2008). Recuperado el 5 de abril de 2020, de La empresa y su entorno: https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf
- Lemos, P. L. (2016). Herramientas para la mejora de la calidad. FEMETAL.
- Ley 11/97 de 24 de abril, de envases y residuos de envases. (24 de abril de 197). Recuperado el 13 de abril de 2020, de Ley 11/97 de 24 de abril, de envases y residuos de envases.: <https://www.ecoembes.com/sites/default/files/ley.pdf>
- LEY FEDERAL DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL. (7 de junio de 2013). Recuperado el 13 de abril de 2020, de LEY FEDERAL DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFRA.pdf>
- López, A. (2001). ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado? México: Continental.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, quinta edición. México: Pearson educación.
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá J. (2014). Marketing en la actividad comercial, primera edición. España: McGraw Hill Education.
- Martínez, D. (2006). Pautas para elaborar un plan estratégico: en busca de las metas. Estrategia Financiera.
- Medina, J. y Delgado, M. (1999). Metodología de entrenamiento de observadores para investigadores sobre E. F. y Deporte en las que se utilice como método la observación. Revista Motricidad, (5), p. 69-86.
- Mendoza, C. (2019). El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7 (Tesis). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- Mendoza, V. (2020). 95% de restaurantes ha cerrado por Covid-19; sector pierde 50,000 mdp. Forves. <https://www.forbes.com.mx/negocios-covid-19-restaurantes-perdidas-canirac-hoteles/>
- Merchán, P. (2011). Estudio para la creación de un restaurante poli gastronómico y multicultural en el Centro Norte de Quito (Tesis). Escuela politécnica del ejército, Sangolquí.

- Mondragon, A. (2013). Mystery Shopping en la empresa Factor Evolución S.A. De C.V. (Tesis). Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan, México, D. F.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Investigación, primera edición: Universitat Jaume I.
- Morga, L. E. (2012). Teoría y técnica de la entrevista.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.
- Muños, J. (2020). La mercadotecnia en tiempos de la COVID-19. <https://www.uic.mx/mercadotecnia-en-tiempos-del-covid-19/>
- Muñoz, M. y Amboya, G. (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022 (Tesis). Universidad Central del Ecuador, Ecuador.
- Navarro, A. (2012). Marketing Estratégico. Dirección de Marketing.
- Nereyda Guadalupe Ibarra, N. (2014). Plan estratégico para el restaurante “LUNA BRUJA” en la Paz, B.C.S., (Tesis). Instituto Tecnológico de la Paz, La Paz, Baja California Sur, México.
- NOM. (s.f.). NORMAS OFICIALES MEXICANAS. Recuperado el 13 de abril de 2020, de NORMAS OFICIALES MEXICANAS: <http://www.economia-noms.gob.mx/noms/inicio.do>
- OMPI. (7 de abril de 2020). Clasificación de Niza - WIPO. Obtenido de Clasificación de Niza - WIPO: www.wipo.int/classifications/nice/es/
- OMS (2020). Información sobre la COVID-19 - Organización Mundial de Salud Recuperado de: 11 octubre de 2020, de https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjw_Y_8BRBiEiwA5MCBJiq0zcizjoAYYD75GgPFs_ogetNTId8V5LlzIrb8Itw9m_u2Mp05VzxoCK2QQA_vD_BwE
- Palacios, M., Santos, E., Velázquez, M. y León, M. (2020). COVID-19, una emergencia de salud pública mundial. Revista National Center for Biotechnology Information (NCBI), Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7102523/>
- Pedros, D. y Gutiérrez, A. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos.

- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Revista Actualidad Contable Faces*, (8), p. 71-81.
- Pérez, J. (2019). Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante Pollería Chifa 5 Sabores, Chiclayo – 2019 (Tesis). Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel – Perú.
- Perez, L. (2014). PyMES: Investigación de mercados. <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/pymes-investigacion-de-mercados/>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Pliego, E. Rochac, J. y Tobar, M. (2001). Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el salvador (Tesis). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán.
- Ponce, M., Besanilla, T., y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard business review*, 85(11), 69-95.
- Remacha, M. (febrero de 2017). Medioambiente: desafíos y oportunidades para las empresas. Recuperado el 13 de abril de 2020, de Medioambiente: desafíos y oportunidades para las empresas: <https://media.iese.edu/upload/ST0431.pdf>
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). El Poder de la Competitividad - Cidac. Fondo de cultura económica. Obtenido de http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf
- Ruelas, V. (2016). Estudio de mercado para la creación de un restaurante temático de Harry Potter en el municipio de Texcoco de Mora (Tesis). Universidad autónoma del estado de México, Texcoco, Estado de México.
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*, Primera Edición, Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Santa, J. y Tellez A. (2017), Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana”, (Tesis). Universidad Libre, Bogotá.
- SCIAN. (2018). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte ... Recuperado el 7 de abril de 2020, de Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte ...: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825099695.pdf

- Semarnat. (9 de enero de 2015). Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. Recuperado el 13 de abril de 2020, de Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente: <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/agenda/DOFsr/148.pdf>
- Silvestre, J. (2013). Fidelización estratégica de clientes (Tesis). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Tamayo, G. (2015). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 7(4), 1-13. Recuperado el 8 de abril de 2020, de Diseños muestrales en la investigación.
- Tarziján, J., & Paredes, R. (2006). Organización industrial: para la estrategia empresarial. México: Pearson educación.
- Torreblanca, F. (10 de diciembre de 2014). Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de ... Recuperado el 11 de abril de 2020, de Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de ...: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Urrutia, J. y Pastrana, A. (2016). Competitividad a través de la diferenciación del producto y servicio en las Pymes de restaurantes, cafeterías y bares en la región binacional de Ciudad Juárez Chihuahua, México–El Paso Texas, Estados Unidos. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 1-19.

ANEXOS

Encuesta pública en general

Encuesta de lo que espera el cliente al ir a una taquería

Sección 1 de 13

Encuesta

Objetivo: Conocer a clientes potenciales.
Instrucciones: seleccione la opción según su criterio

Después de la sección 1 Ir a la sección 2 (PARTE 1: INFORMACI... SOCIODEMOGRÁFICA)

Sección 2 de 13

PARTE 1: INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Seleccione o escriba la respuesta que se le solicita.

Edad *

- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

Genero *

- Femenino
- Masculino

Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo

Ocupación *

- Estudiante
- Obrero
- Docente
- Militar
- Labores del hogar
- Comerciante
- Otra...

Indica el rango de ingresos que tiene su familia mensual: *

- Menos de \$ 10,000
- \$ 10,001 a \$ 19,999
- \$ 20,000 a \$ 29,999
- \$ 30,000 a \$ 39,999
- \$ 40,000 a \$ 49,999
- Más de \$ 50,000

Municipio de residencia *

- Orizaba
- Córdoba
- Rio blanco
- Rafael delgado
- Ixhuatlancillo
- Otra...

¿Cuál es tu nivel escolar? *

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria o Bachillerato
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

Religión *

- Católica
- Cristiano
- Evangélico
- Testigo de Jehová
- Ninguna
- Otra...

¿Cuenta con automóvil propio? *

- Sí
- No

¿Cuenta con vivienda propia? *

- No
- Sí

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 13

Servicio



Seleccione la respuesta según su criterio

¿Qué le gustaría además de comidas y bebidas encontrar en la taquería? *

- Servicio de Wifi (internet)
- Juegos/entretenimiento infantil
- Tomacorriente para celular/Pc/Tableta
- Todas las anteriores

¿Con respecto al servicio, que considera más relevante? *

- Rapidez
- Discreción
- Amabilidad
- Higiene

¿Cuál es el principal motivo por el que elige una taquería? *

- Buena infraestructura
- Reconocido/recomendado
- Excelente higiene
- Excelente servicio y personal
- Cercanía del lugar

¿Qué considera más relevante en una taquería? *

- Precio
- Calidad de servicio
- Calidad de producto
- Espectáculos, música

¿Qué tiempo considera pertinente en la preparación de los alimentos? *

- Más de 30 minutos
- 20 minutos
- 10 minutos
- 5 minutos
- Menos de 5 minutos

¿Con respecto al personal, que considera más relevante? *

- Amabilidad
- Rapidez
- Capacitación
- Todas las anteriores

¿Qué horario de servicio le gustaría? *

- 10 pm a 10 am
- 12am a 12 pm
- 3pm a 3am
- 24 horas

Después de la sección 3 Ir a la sección 4 (Calidad)


Sección 4 de 13

Calidad

Seleccione la respuesta según su criterio

¿Qué tan importante es para usted la calidad de los productos y servicios? *

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

Después de la sección 4 Ir a la sección 5 (LAS 8P MERCADOLÓGICAS) 

Sección 5 de 13

LAS 8P MERCADOLÓGICAS



PRODUCTO

Respecto a los productos de la taquería. ¿Qué aspecto le es más importante? *

- Presentación
- Sabor
- Ingredientes de alta calidad
- Todas las anteriores

¿Cuántas guarniciones le gustaría encontrar? *

- 1
- 2
- 3
- Más de 4

¿Cuántas salsas le gustaría encontrar? *

- 1
- 2
- 3
- Más de 4

¿Qué tipo de tortilla le gustaría encontrar? *

- Verde
- Azules
- Café
- Otra...

Sección 6 de 13

Plaza (Distribución)



Seleccione la respuesta según su criterio

Con respecto al lugar. ¿Qué considera más relevante? *

- Fácil acceso
- Seguridad
- Estacionamiento
- Céntrico

Después de la sección 6 Ir a la sección 7 (Precio)

Sección 7 de 13

Precio




Seleccione la respuesta según su criterio

¿Cuánto suele gastar por una comida rápida? (únicamente su consumo) *

- Menos de \$100
- \$101-\$200,
- \$201-\$300,
- \$301-\$500,
- Más de \$500

¿Cuánto paga en promedio por comer fuera o pedir a domicilio (únicamente su consumo) *

- Menos de \$100
- \$101-\$200
- \$201-\$300
- \$301-\$500
- Más de \$500

Después de la sección 7 Ir a la sección 8 (Promoción) 

Sección 8 de 13

Promoción



Seleccione la respuesta según su criterio

¿Qué promoción le gusta? *

- Tacos 2x1
- Platillo con refresco
- Tacos con refresco
- Tortas 2x1
- Kilo de carne con refresco
- Otra...

¿Qué medio de publicidad prefiere usted para conocer las promociones de la taquería? *

- Facebook
- WhatsApp
- Radio,
- Periódico
- Volantes

Sección 9 de 13

Personas

Seleccione la respuesta según su criterio

¿Es importante para usted los uniformes del personal? *

- Sí
- No

Después de la sección 9 Ir a la sección 10 (Evidencia física)

Sección 10 de 13

Evidencia física

Seleccione la respuesta según su criterio

Con respecto al lugar. ¿Qué considera más relevante? *

- Música en vivo
- Música tenue y agradable
- Asientos cómodos
- Poco iluminado
- Muy iluminado

Con respecto a las instalaciones ¿Qué es lo que más le gustaría encontrar en la taquería? *

- Música en vivo
- Música tenue y agradable
- Asientos cómodos
- Muy iluminado
- Poco iluminado
- Tv

Proceso

Descripción (opcional)

¿Cuál es su forma de pago? *

- Efectivo
- Tarjeta

¿Qué hábito tiene más frecuentemente mientras consume sus alimentos? *

- Ver tv
- Escuchar música
- Consultar el celular
- Trabajar en la computadora
- Otra...

Sección 12 de 13

Productividad

Seleccione la respuesta según su criterio

¿Qué tiempo dispone, cuando come fuera de casa? *

- 15 minutos
- 20 minutos
- 30 minutos
- 40 minutos
- Más de 40 minutos

¿Cuál es el principal momento que consume sus alimentos fuera de casa? *

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Noche
- Madrugada

Después de la sección 12 Ir a la sección 13 (COVID-19)

Sección 13 de 13


COVID-19

Descripción (opcional)

Actualmente con la presencia del COVID-19. ¿Qué medidas preventivas espera encontrar al salir a una taquería? *

- Gel antibacterial
- Tapete sanitizante
- Personal con cubrebocas
- Todas las anteriores
- Otra...

Encuesta para los clientes



Encuesta para medir la atención al cliente y la disminución de la demanda de la taquería “El Norteño”.

Objetivo: Dar mejor atención al cliente en la taquería “El Norteño” en sus productos y servicio.

Instrucciones: seleccione la opción según su criterio y marque con un X, si surge alguna duda consulte al encuestador.

PARTE 1: INFORMACION SOCIODEMOGRÁFICA

Edad

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Menor a 18 | 18 años a 24 años | 25 años a 34 años | 35 años a 44 años | 45 años a 54 años | Más de 54 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Genero

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Femenino | Masculino |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Estado civil

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Soltero | Casado | Unión libre | Divorciado | Viuudo |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ocupación

| | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estudiante | Empleado | Obrero | Docente | Militar | Labores del hogar | Comerciante | Otro |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |


Indica el rango de ingresos que tiene su familia mensual:

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Menos de \$10,000 | \$ 21,000 a \$ 30,000 | \$ 31,000 a \$ 40,000 | \$ 41,000 a \$ 50,000 | \$ 51,000 a \$ 60,000 | Más de \$ 60,000 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Municipio de residencia

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Orizaba | Córdoba | Río blanco | Rafael delgado | Ixhuatlancillo | Otra |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



¿Cuál es tu nivel escolar?

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ninguno | Primaria | Secundaria | Preparatoria | Licenciatura | Maestría | Doctorado |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Religión

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Católica | Cristiano | Evangelico | Testigo de jehová | Ninguna | Otra |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Cuenta con automóvil propio?

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Si | No |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Cuenta con vivienda propia?

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Si | No |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Servicio

¿Cómo es su experiencia de compra?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Excelente | Bueno | Neutro | Malo | Muy malo |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué opina de la atención del personal?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Excelente | Bueno | Neutro | Malo | Muy malo |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué opina del horario de servicio?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Excelente | Bueno | Neutro | Malo | Muy malo |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



¿Con que frecuencia visita la taquería?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué tiempo considera pertinente en la preparación de los alimentos?

| | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Más de 30 minutos | 20 minutos | 10 minutos | Menos de 5 minutos |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Calidad

¿Qué opina de la calidad de la taquería "El Norteño"?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Excelente | Bueno | Neutro | Malo | Muy malo |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

LAS 8P MERCADOLÓGICAS

Producto

¿Qué opina de la variedad de productos?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Excelente | Bueno | Neutro | Malo | Muy malo |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué guarnición le gusta?

| | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Rabanos | Nopales | Cebollines | Pepinos |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué salsa le gusta?

| | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Verde | Roja | Guacamole | Habanera |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Que producto es de su preferencia?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Matahambre | Fortachon | Parrillada mixta | Alambre | No Toques Me |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Plaza (Distribución)

¿Qué opina de la ubicación de la taquería?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Excelente | Bueno | Neutro | Malo | Muy malo |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Precio

¿Qué opina de los precios de la taquería?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Muy caros | Caro | Accesible | Economico | Muy economico |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿A qué precio considera el producto demasiado caro para no comprarlo?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| \$400 | \$350 | \$300 | \$250 | \$200 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿A qué precio considera que el producto tiene un precio demasiado bajo y por ello sentiría que la calidad del producto o servicio es pobre?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| \$7 | \$6 | \$5 | \$4 | \$3 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿A qué precio considera que el producto se está volviendo demasiado caro, de modo que tendría que pensar en comprarlo?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| \$400 | \$350 | \$300 | \$250 | \$200 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿A qué precio considera que el producto es una ganga, una gran compra por el dinero que está pagando?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| \$250 | \$200 | \$150 | \$100 | \$50 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Su cantidad de compra a cuanto haciende?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Menos de \$100 | \$150 | \$200 | \$250 | Mas de \$300 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Cuánto paga en promedio por comer fuera o pedir a domicilio (unicamente su consumo)

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Menos de \$100 | \$101-\$200 | \$201-\$300 | \$301-\$500 | Mas de \$500 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Promoción

¿Qué promoción le gusta?

| Tacos 2x1 | Platillo con refresco | Tacos con refresco | Kilo de carne con refresco, | Tortas 2x1 | Otro |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

¿Qué medio de publicidad prefiere usted para conocer las promociones de la taquería?

| Facebook | WhatsApp | Radio | Periodico | Volantes |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Personas

¿Es importante para usted los uniformes del personal

| Si | No |
|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Piensa usted que el personal de la taquería está capacitado para atenderlo frente a la nueva normalidad?

| Si | No |
|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Considera que el personal de la taquería es educado y amable?

| Si | No |
|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Evidencia física

¿Qué opina de las mesas y asientos?

| Excelente | Bueno | Neutro | Malo | Muy malo |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué opina de la decoración del local?

| Excelente | Bueno | Neutro | Malo | Muy malo |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Proceso



¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



¿Cómo es su forma de pago?

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Efectivo | Tarjeta |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué hábito tiene mientras consume sus alimentos?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ver tv | Escuchar musica | Consultar el celular | 40 minutos | Mas de 40 minutos |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Productividad

¿Qué tiempo dispone para comer?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 15 minutos | 20 minutos | 30 minutos | 40 minutos | Mas de 40 minutos |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿En qué momento consume sus alimentos fuera de casa?

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Manana | Medio dia | Tarde | Noche | Madrugada |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

COVID-19

¿Considera que la taqueria toma las medidas necesarias para prevenir el covid-19?

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Si | No |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Entrevista colaboradores



Entrevista para conocer el clima laboral de los colaboradores taquería “El Norteño”



Nombre: _____

Edad: _____

Estado civil: _____

Municipio de residencia: _____

Cargo: _____

Nivel escolar: _____

¿Cómo es la atención que brindas a los comensales?

¿Qué tiempo consideras pertinente en la preparación de los alimentos?

¿Qué opina del horario de servicio?

¿Qué opinas de tu uniforme?

¿Recibo el reconocimiento de su jefe por su trabajo?

¿Ha tenido oportunidad de aprender y crecer durante el último año?

¿Su experiencia en esta microempresa es satisfactoria?

¿Están sus compañeros de trabajo comprometidos a realizar trabajo de calidad?

¿Entre los compañeros hay apoyo y ayuda?

¿Se siente orgulloso de pertenecer a la empresa?

¿Cuenta con los recursos suficientes (materiales, equipos, etc.) para desarrollar su trabajo?

¿Has definido tus áreas de responsabilidad laborales?

¿Se considera una persona productiva y por qué?

¿Organizas tu área de trabajo?

¿Qué tiempo en promedio lleva atender a un cliente desde que llega hasta que se va?

¿Qué medidas preventivas lleva a cabo para prevenir el covid-19?

¿Piensa usted que está capacitado para atender a los comensales frente a la nueva normalidad?

Guía de observación del empleado

Guía para conocer el clima laboral de los colaboradores
taquería “El Norteño”



| Guía de observación del empleado | | | | |
|---|------------------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| Nombre del observado: | | | | |
| Edad: | | | | |
| Cargo: | | | | |
| ¿Luce nervioso? | | | | |
| Muy nervioso | Nervioso | Neutral | Tranquilo | Muy tranquilo |
| | | | | |
| ¿Se ve cansado? | | | | |
| Muy cansado | Cansado | Neutral | Fresco | Muy fresco |
| | | | | |
| ¿Es puntual? | | | | |
| Muy impuntual | Puntual | Neutral | Impuntual | Muy impuntual |
| | | | | |
| ¿Verifica que su área este limpia y ordenada? | | | | |
| Muy sucio y desordenado | Poco limpio y ordenado | Neutral | Limpio y ordenado | Muy limpio y ordenado |
| | | | | |
| ¿Apoya a sus compañeros? | | | | |
| Muy colaborativo | Colaborativo | Neutral | Poco colaborativo | Nada colaborativo |
| | | | | |
| ¿Realiza sus trabajo con buena actitud? | | | | |
| Muy alegre | Alegre | Neutral | Poco alegre | Nada alegre |
| | | | | |
| ¿Utiliza su uniforme? | | | | |
| Siempre | Casi siempre | Ocasionalmente | Nunca | |
| | | | | |
| ¿Elabora sus actividades en tiempo y forma? | | | | |
| Siempre | Casi siempre | Ocasionalmente | Nunca | |
| | | | | |
| ¿Cumple con las medidas preventivas del covid-19? | | | | |
| Siempre | Casi siempre | Ocasionalmente | Nunca | |
| | | | | |
| ¿Se ha adaptado a la nueva normalidad? | | | | |
| Si | No | | | |
| | | | | |

Guía de observación para la competencia

Guía de observación para la competencia

¿Cómo es la experiencia de compra?

¿Qué tiempo tardan en la preparación de los alimentos?

¿Cómo es la atención del personal?

¿Qué horario tiene?

¿Cómo es la calidad que ofrece la taquería?

¿Qué medidas preventivas lleva a cabo para prevenir el covid-19?

¿Qué variedad de productos ofrece?

¿Qué guarniciones ofrece?

¿Qué salsas ofrece?

¿Qué ubicación tiene la taquería?

¿Cuál es el precio mínimo y máximo que tienen sus alimentos?

¿Qué promociones tienen?

¿Qué medio de publicidad utiliza para dar a conocer las promociones de la taquería?

¿Cómo son los uniformes del personal?

¿El personal de la taquería se observa que está capacitado para atender a los comensales frente a la nueva normalidad?

¿El personal de la taquería es educado y amable?

¿Cómo son sus mesas y asientos?

¿Cómo es su decoración?

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN LAS 8P MERCADOLÓGICAS

APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA “EL NORTEÑO” FRENTE A LA NUEVA NORMALIDAD

AUTORES

SUSANA ISABEL CASTILLO MARTÍNEZ
JAIME ALONSO BONILLA GUTIÉRREZ
ROGELIO LIMÓN RIVERA
ELVIA ELIDE COCOTLE HERNÁNDEZ

Debido a la problemática que se vive por la pandemia de Covid-19 las ventas disminuyeron en la microempresa “El Norteño”, ubicada en calle Madero Norte entre Oriente 9 y 11, Número 415, Col. Centro, C.P. 94300 Orizaba, Ver.

El presente plan estratégico tiene como propósito principal incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de la microempresa “El norteño” en el mercado a fin de que sea reconocido como una de las mejores taquerías de comida rápida, es decir, que goce de la preferencia de los clientes por la calidad de sus insumos, la excelencia del servicio, y la comodidad de sus ambientes.

El público objetivo de la taquería son las personas, principalmente foráneos, cuyas edades fluctúan entre los 25 a 44 años y que pertenecen al nivel socioeconómico bajo, con un rango de ingreso mensual menor de \$10,000.00.

Teniendo el principal objetivo: diseñar un plan estratégico de marketing sustentado en la teoría de las 8P mercadológicas para el incremento de las ventas en la taquería “El Norteño” frente a la nueva normalidad.

Cabe mencionar que la investigación que se emplea es mixta para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizó el siguiente método y técnicas: método descriptivo correlacional, dentro de las técnicas se aplicó la recopilación bibliográfica, encuestas a clientes y público en general, entrevistas al personal de la microempresa y guías de observación para el personal de la microempresa y competencia mediante visitas de campo.

Obteniendo que para que la microempresa aumente sus ventas debe contar con un sistema de control para hacer seguimiento de ventas, costos fijos y variables, implantar estrategias de seguridad e higiene, implantar un buffet de salsas y guarniciones y dar a conocer sus promociones a través de Facebook y WhatsApp.

Este plan estratégico utilizará estrategias de diferenciación de mercado, con trabajo constante en marketing para incrementar las ventas de la empresa y aumentar la presencia de la taquería para alcanzando los objetivos trazados para ser sostenible en la nueva normalidad.



CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
Redes Temáticas

ISBN: 978-607-99595-6-2



9 786079 959562