



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

PROMOCIÓN DE VENTAS PARA RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA
MEXICANA UBICADO EN QUERÉTARO

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestría en Administración con área terminal en Mercadotecnia

Presenta:

Elvia Pérez José

Dirigido por:

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

SINODALES

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

Presidente

Firma

Dra. María de la Luz Fernández Barros

Secretario

Firma

M. en A. Roberto Ibarra Reyes

Vocal

Firma

Dra. Guillermina Velázquez García

Suplente

Firma

M. en A. Sandra Guadalupe Morales Olivas

Suplente

Firma

Dr. Omar Bautista Hernández

M. en A. Mónica López Arellano

Director de la Facultad

Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Fecha de aprobación del Consejo universitario (noviembre 2025)

México

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciatario no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo identificar las estrategias de promoción de ventas que influyen en la recompra de los clientes de Tacos Machilia. Se plantea como hipótesis que la decisión de compra de las mujeres depende de los cupones de descuento y que el hábito de realizar recomendaciones online está relacionado con el sexo del cliente. La investigación, de enfoque cuantitativo, descriptivo, explicativo y transversal, se centra en encuestas a clientes sobre la frecuencia de visita, las promociones que atraen su interés, los medios digitales utilizados para conocer las promociones y su disposición a recomendar el negocio. Los resultados muestran que la promoción "Tacos al Pastor 2x1" es la más atractiva para fomentar la recompra, seguida de las tarjetas de lealtad con descuentos recurrentes y los cupones de descuento para la siguiente compra. Estos hallazgos coinciden con estudios previos, como el de Krishnaswamy et al. (2013) sobre la efectividad de promociones de "Compre uno y llévese otro gratis". El 26.7% de los clientes prefiere recibir información sobre promociones en Facebook e Instagram. Contrario a estudios previos de Mehta (2020) y Kwon (2007), que indican una mayor preferencia de las mujeres por los cupones de descuento, en Tacos Machilia los hombres muestran mayor interés en este tipo de promociones. Sin embargo, la prueba de Chi-cuadrado no permitió establecer una relación significativa entre el sexo del cliente y el uso de cupones de descuento ($p>.05$). En cuanto a las recomendaciones online, el 46% de los clientes tiene el hábito de recomendar taquerías en línea, principalmente a través de Facebook e Instagram. No obstante, la prueba de Chi-cuadrado tampoco encontró una relación significativa entre el sexo del cliente y la propensión a recomendar en línea. Las conclusiones sugieren a Tacos Machilia extender la promoción de Tacos al Pastor 2x1 a todos los días, implementación de un programa de lealtad con descuentos en cada visita, introducir promociones específicas para fechas especiales como el Día del Taco. Por último, esta investigación contribuye a mejorar las estrategias de marketing de una taquería y de otros negocios similares en el sector de comida típica mexicana.

(Palabras Clave: Promociones de ventas, recompra de clientes, redes sociales, cupones de descuento).

SUMMARY

This thesis aims to identify the sales promotion strategies that influence customer repurchase at Tacos Machilia. The hypothesis proposes that women's purchase decisions depend on discount coupons, and that the habit of making online recommendations is related to the customer's gender. The research, with a quantitative, descriptive, explanatory, and cross-sectional approach, focuses on customer surveys regarding visit frequency, the promotions that attract their interest, the digital media used to learn about promotions, and their willingness to recommend the business. The results show that the "2x1 Tacos al Pastor" promotion is the most attractive for encouraging repurchase, followed by loyalty cards with recurring discounts and discount coupons for the next purchase. These findings are consistent with previous studies, such as Krishnaswamy et al. (2013), on the effectiveness of "Buy One Get One Free" promotions. A total of 26.7% of customers prefer to receive information about promotions on Facebook and Instagram. Contrary to prior studies by Mehta (2020) and Kwon (2007), which indicate greater female preference for discount coupons, at Tacos Machilia men show more interest in this type of promotion. However, the Chi-square test did not establish a significant relationship between the customer's gender and the use of discount coupons ($p>.05$). Regarding online recommendations, 46% of customers have the habit of recommending taquerías online, mainly through Facebook and Instagram. Nonetheless, the Chi-square test also found no significant relationship between gender and the tendency to recommend online. The conclusions suggest that Tacos Machilia should extend the "2x1 Tacos al Pastor" promotion to every day of the week, implement a loyalty program with discounts on each visit, and introduce specific promotions for special dates such as Taco Day. Finally, this research contributes to improving the marketing strategies of a taquería and other similar businesses in the traditional Mexican food sector.

(Keywords: Sales promotions, customer repurchase, social media, discount coupons)

DEDICATORIAS

A la vida por darme la oportunidad de cumplir mi sueño de realizar una maestría.

A mi familia, por ser mi soporte e inspiración durante todo el proceso de este logro.

Dedico esta tesis a la memoria de mi abuelita María Eustolia por su entrega, cariño y amor incondicional durante mi niñez y la de mis hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro por enriquecerme en conocimiento durante la Maestría en Administración con área terminal en Mercadotecnia.

Me encantaría expresar mi profundo agradecimiento a mi director de tesis, el Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano, por su paciencia, su invaluable guía, apoyo y motivación durante este proceso. Su conocimiento y críticas constructivas han sido esenciales para la elaboración de esta tesis.

A todos los docentes de la maestría por compartir su conocimiento y en específico a mis sinodales que generosamente compartieron su tiempo y experiencia.

ÍNDICE

	Página
Resumen	I
Summary	II
Dedicatorias	III
Agradecimientos	IV
1. Introducción	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	2
1.3 Planteamiento del problema	3
1.4 Preguntas de investigación	4
1.5 Objetivos de la tesis	4
1.6 Hipótesis preliminar	5
1.7 Delimitación	5
2. Marco teórico	6
2.1 Marketing de servicios	6
2.2 Marketing Promocional	13
2.2.1 Promoción de ventas en los servicios	15
2.2.2 Promoción de ventas en los restaurantes	17
2.3 Influencia de la promoción de ventas en la lealtad del cliente	33
2.3.1 Mapa de recorrido del consumidor de un restaurante a través del modelo 5A's del marketing 4.0	38
2.4 Influencia de las promociones de venta en las decisiones de compra en hombres y mujeres.	43
2.5 Comunicación de Promociones de Ventas en Redes sociales: Facebook e Instagram	47
2.5.1 Modelo de comunicación 6M para un restaurante	52
3. Metodología	63
4. Resultados	66
5. Discusiones	78
Conclusiones y recomendaciones	81
Referencias	85
Apéndice A Operacionalización de variables	98
Apéndice B Cuestionario	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Clasificación de los servicios	7
2 Principales interacciones entre el cliente y personal de servicio de un restaurante	8
3 Elementos del marketing mix de los servicios.	11
4 Características de la Promoción de Ventas en los Servicios	16
5 Promoción de ventas BOGO y MUP con relación al tipo de pensamiento racional.	24
6 Efecto de los regalos en el comportamiento de compra de los clientes	28
7 Tipo de premio en relación con el consumidor	30
8 Presupuesto de campañas publicitarias en Facebook.	59
9 Costo promedio de indicadores de anuncios de Facebook en la industria de alimentos y bebidas.	59
10 Tabla cruzada entre las variables sexo de la persona que paga la cuenta de consumo e importancia de cupones de descuento.	80
11 Tabla cruzada entre las variables sexo de la persona que paga la cuenta de consumo y la costumbre de realizar recomendaciones online.	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Interrelación de las 4 P's centrado en el consumidor.	10
2 Cupón de descuento aplicable a un restaurante.	18
3 Cupón de descuento por primera compra.	19
4 Cupón para compensar una compra.	19
5 Cupón de descuento dirigido a estudiantes.	20
6 Cupón de descuento para una fecha especial.	21
7 Informe sobre el barómetro de la fidelidad.	22
8 Tarjeta de fidelidad digital.	23
9 Relación entre el número de requisitos de compra y la posibilidad de compra.	25
10 Ejemplo de MUP.	26
11 Ejemplo de BOGO.	26
12 Muestras gratis.	27
13 Regalos para clientes de un restaurante.	29
14 Sorteos.	31
15 Concursos.	31
16 Celebración de cumpleaños como evento especial.	32
17 Mapa de recorrido del consumidor a través de las 5 A.	34
18 Cupón de descuento por primera compra	35
19 Reseña compartida en Google de un cliente de su experiencia en un restaurante.	36
20 Publicación de un perfil de Facebook.	38
21 Perfil de Instagram de un restaurante de comida típica mexicana estilo gourmet.	39
22 Clientes consumiendo en el restaurante que cumplen con sus requisitos de búsqueda.	40
23 Reseña de cliente en Google.	41
24 Viaje del consumidor	42
25 Modelo del comportamiento del consumidor.	43

Figura	Página
26 El modelo 6M de la comunicación de Marketing.	47
27 Concurso realizado a través de Facebook.	49
28 Promoción de evento especial	50
29 Promoción de 2x1.	50
30 Promoción precio por paquete a través de Instagram.	51
31 Diseño rústico de un restaurante mexicano.	55
32 Medios de publicidad propios, pagados y ganados.	56
33 Pregunta 1. Seleccione el sexo de la persona que ha realizado el pago de la cuenta de consumo del día de hoy en Tacos Machilia.	66
34 Pregunta 2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su lugar de residencia?	67
35 Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia visita nuestra taquería?	67
36 Pregunta 4. ¿Cómo se enteró de nuestra taquería?	68
37 Pregunta 5. Antes de elegir nuestra taquería para comer o cenar, ¿consideró otras opciones de taquerías?	69
38 Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes factores consideró más importante al elegir Tacos Machilia para comer o cenar?	70
39 Pregunta 8. Antes de decidirse a consumir en una taquería, ¿cuál de las siguientes fuentes de información suele consultar con mayor frecuencia?	71
40 Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia aprovecha las promociones que los restaurantes ofrecen?	71

Figura		Página
41	Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofreciera Tacos Machilia?	72
42	Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para usted los cupones de descuento como un elemento para motivar su consumo en una taquería?	73
43	Pregunta 12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Tacos Machilia le ofreciera para que regrese a consumir nuevamente?	74
44	Pregunta 13. Considerando que Tacos Machilia solo publica sus promociones por Facebook e Instagram, ¿cuál de estas dos redes sociales preferiría estar informado?	74
45	Pregunta 14. ¿Acostumbra a realizar recomendaciones online de taquerías?	75
46	Pregunta 15. ¿En qué medio (s) suele hacerlo?	75
47	Pregunta 16. ¿Qué tan dispuesto estaría en compartir una reseña sobre su experiencia en nuestra taquería en plataformas como Google, Facebook o Instagram?	76
48	Pregunta 17. ¿Nos recomendaría con amigos o familiares?	77
49	Pregunta 18. ¿Cuáles son las razones por las que recomendaría Tacos Machilia?	77
50	Propuesta de tarjeta de lealtad con descuentos en cada visita.	82

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Debido a la importancia y al crecimiento constante de la industria alimentaria en México en los últimos años, cada vez más empresas están invirtiendo en servicios de comida y bebida. Esto se debe a factores como el aumento de la demanda de comidas fuera de casa, el crecimiento del sector turístico, la expansión de los servicios de entrega a domicilio a través de plataformas digitales y los cambios en el entorno económico. Este fenómeno genera una competencia intensa, lo que lleva a las empresas a utilizar diversas estrategias de marketing para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, las expectativas de los consumidores respecto a la oferta de restaurantes son cada vez más altas, y buscan el mejor lugar según los beneficios que puedan obtener por su decisión. En este contexto, las campañas de marketing en la industria restaurantera suelen consistir en actividades publicitarias y promocionales. Sin embargo, debido al aumento de los costos de la publicidad y a la disminución de su efectividad, un número creciente de empresas en el sector alimentario recurre a las promociones de ventas para incentivar el consumo. Aunque el objetivo principal de estas promociones es aumentar las compras a corto plazo, también permiten atraer a más clientes, dar a conocer nuevos productos o servicios, acelerar la rotación de inventarios, generar ventas en temporadas bajas y, sobre todo, fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca. Entre las herramientas promocionales más eficaces en los restaurantes identificadas por DeForest (2024) se destacan los cupones de descuento, programas de fidelidad, promociones para días festivos, ofertas de "compra uno y llévate otro gratis", precios por unidades múltiples, concursos, entre otros tipos de promociones.

El caso de estudio para esta tesis es Tacos Machilia, un restaurante especializado en comida mexicana tradicional, que ofrece una amplia variedad en su menú, como tacos, tortas, quesadillas, gusanos (tortillas de harina rellenas de papa, proteína y queso), quesos fundidos, volcanes (tostadas con proteína y queso), alambres (mezcla de verduras, proteína y queso), frijoles charros y aguas frescas con frutas de temporada. La mayoría de estos platillos requieren un tiempo de preparación, y generalmente los clientes consumen en el establecimiento con atención por parte del personal de servicio. Por esta razón, Tacos Machilia se identifica como un restaurante

que ofrece preparación de alimentos a la carta, en lugar de comida rápida. De acuerdo con Maheswari (2023), la comida rápida se caracteriza por productos de gran volumen, bajo costo, rapidez en la preparación, precalentamiento o pre-cocción de los alimentos, y servicio para llevar, lo cual no se aplica al modelo de Tacos Machilia.

El nombre Machilia, que proviene del náhuatl y significa "saborear", es una marca registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, cumple con requisitos legales aplicables. La empresa inicia operaciones en 2022, ubicándose en la calle Pino Suárez #10, en el centro histórico de Santiago de Querétaro, Querétaro, México. Durante 2023, las ventas de Tacos Machilia presentan un aumento superior al 50% en comparación con el año anterior. El principal público objetivo de Tacos Machilia está constituido por turistas y residentes locales que visitan el centro histórico de la ciudad y desean disfrutar de comida típica mexicana. El restaurante ocupa una superficie de 200 metros cuadrados, lo que le permite albergar eventos familiares y corporativos hasta para 70 personas. Entre los servicios ofrecidos se incluyen pagos con tarjeta, facturación y servicio de taquiza para eventos a domicilio. Para enero de 2025, el personal de Tacos Machilia está integrado por 8 colaboradores, con roles asignados como parrillero, pastorero, cajero, mesero, ayudante general y lavaloza.

Desde su apertura, Tacos Machilia ha implementado como única promoción de ventas los tacos al pastor al 2x1, disponible de lunes a miércoles. Aunque no se realiza un seguimiento formal del impacto de esta promoción en las ventas, se ha observado que ha funcionado como un incentivo para atraer a los consumidores, especialmente en el mercado local.

1.2 Justificación

La industria de los alimentos y en particular las taquerías, en el contexto de comida típica mexicana, se enfrentan a un entorno altamente competitivo. En este sentido, las promociones de ventas se convierten en una herramienta para atraer y fidelizar a los clientes. Tacos Machilia, razón de esta tesis, tiene dos años operando en el centro histórico de la ciudad de Querétaro, sus principales clientes son los turistas y las personas que visitan o asisten a eventos sociales. En periodo vacacional, sus ventas incrementan al menos un 30%. Sin embargo, en temporada baja o cuando no hay eventos

sociales, se observa un decremento. La empresa desea atenuar esta tendencia en las ventas implementando promociones de ventas para fortalecer el mercado local, adicional a la promoción de tacos al pastor al pastor al 2x1. No obstante, antes de implementar promociones de ventas es conveniente analizar los tipos de promociones aplicables a la industria restaurantera que sean atractivas e incentiven a la recompra a los consumidores de Tacos Machilia. La implementación efectiva de estrategias promocionales aumenta la afluencia de clientes, mejora la fidelización e impacta positivamente en las ventas del establecimiento.

Esta tesis no solo aporta información valiosa al propietario de Tacos Machilia sobre cuáles son las promociones de ventas de mayor interés para el segmento de mercado dirigido, sino que también contribuirá a la literatura sobre marketing en el sector restaurantero. Asimismo, la información de la tesis permite a los profesionales de la mercadotecnia que se desenvuelven en el sector de los alimentos tener una referencia para optimizar sus tácticas de marketing, impulsar la fidelidad a la marca, diferenciarse de la competencia y aumentar el compromiso de los clientes en una nueva compra de un producto o servicio.

1.3 Planteamiento del problema

Tacos Machilia es un restaurante especializado en la venta de comida típica mexicana, ubicado en el centro histórico de Querétaro, ofrece una variedad de platillos como tacos, tortas, quesadillas, gusanos, quesos fundidos, volcanes, alambres y aguas frescas con fruta de temporada. Este establecimiento se distingue por ofrecer una experiencia de comida a la carta, con atención personalizada en un ambiente acogedor. Desde su apertura en 2022, ha logrado captar la atención tanto de turistas como de residentes locales que buscan disfrutar de la auténtica gastronomía mexicana, presenta un crecimiento significativo en sus ventas, destacando periodos vacacionales. A pesar del éxito alcanzado, en temporada baja, las ventas experimentan una disminución notable. Para contrarrestar esta tendencia, Tacos Machilia ha implementado una promoción de tacos al pastor al 2x1 de lunes a miércoles, observando un impacto positivo, particularmente en el mercado local. Sin embargo, se desconoce los tipos de promoción de ventas que los clientes de Tacos Machilia valoran para tomar la decisión de recompra.

1.4 Preguntas de Investigación

En un entorno altamente competitivo, las empresas del sector restauranero en México se enfrentan al desafío de mantener la lealtad de los clientes mientras buscan nuevas estrategias para incrementar sus ventas. Tacos Machilia, un restaurante especializado en comida mexicana tradicional ha logrado destacarse en el centro histórico de Querétaro, pero como muchas otras empresas, enfrenta el reto de mantener un flujo constante de clientes durante la temporada baja y fidelizar a sus clientes más allá de las promociones actuales. Para ello, es crucial entender qué tipo de promociones de ventas son más atractivas para los clientes y cómo se puede optimizar su estrategia de marketing, especialmente en medios digitales como Instagram y Facebook, que se han convertido en plataformas clave para el contacto con los consumidores. A continuación, se presentan una serie de preguntas de investigación que buscan profundizar en las preferencias de los clientes de Tacos Machilia en cuanto a promociones de ventas y canales de comunicación, para mejorar su toma de decisiones y aumentar la fidelidad del cliente:

¿Cuáles son las promociones de ventas que buscan los clientes de Tacos Machilia para tomar la decisión de una recompra?

¿En qué medios digitales les gustaría a los clientes informarse de las promociones de Tacos Machilia en Instagram o en Facebook?

¿Quiénes utilizan más las promociones de ventas los hombres o las mujeres?

1.5 Objetivos de la tesis

Tacos Machilia, ubicado en el centro histórico de Querétaro, ofrece comida típica mexicana con atención personalizada y un menú variado de platillos. Desde su apertura en 2022, ha experimentado un crecimiento en ventas, especialmente en períodos vacacionales, aunque enfrenta una disminución en temporada baja. Para contrarrestar esto, ha implementado promociones como los tacos al pastor al 2x1 de lunes a miércoles, con buenos resultados en el mercado local. Sin embargo, se desconoce qué promociones valoran más los clientes para una recompra. Por lo tanto, el objetivo de esta tesis es

identificar las estrategias de promoción de ventas que los clientes actuales de Tacos Machilia buscan para realizar una recompra.

1.6 Hipótesis preliminar

En un mercado restauranero altamente competitivo, las promociones de ventas juegan un papel crucial para atraer y fidelizar a los clientes. Tacos Machilia, un restaurante especializado en comida típica mexicana ha implementado la promoción de tacos al pastor al 2x1 durante ciertos días de la semana. Sin embargo, la empresa busca entender mejor qué tipos de promociones resultan más efectivas para fomentar la recompra, especialmente en temporadas bajas. A partir de este contexto, en un primer momento, se formuló una hipótesis preliminar:

- La decisión de compra de las mujeres en Tacos Machilia depende de los cupones de descuento.

Posteriormente, tras la revisión de la literatura sobre promoción de ventas, marketing digital y hábitos de recomendación en línea, se identificó la pertinencia de incorporar una segunda hipótesis:

- El hábito de realizar recomendaciones online está relacionado con el sexo de los clientes.

1.7 Delimitación

Las estrategias de promoción de ventas se identifican exclusivamente para Tacos Machilia, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Querétaro, enfocado a residentes locales, visitante con residencia fuera de Querétaro y residente extranjero, hombres y mujeres, periodo enero-febrero 2025.

2. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico contextualiza la importancia de las estrategias de promoción de ventas en la industria restaurantera, tomando como caso de estudio a Tacos Machilia, un establecimiento de comida típica mexicana en Querétaro. Dado que el objetivo de la tesis es identificar qué estrategias de promoción de ventas favorecen la recompra por parte de los clientes, se analizan conceptos clave como marketing de servicios, marketing promocional y promoción de ventas en restaurantes. Además, se examina la influencia de estas estrategias en la lealtad del cliente y la toma de decisiones de compra según el sexo. En este sentido, se considera el modelo 5A's del marketing 4.0 para comprender el recorrido del consumidor y su interacción con las promociones de venta, así como el modelo de comunicación 6M de Avery y Teixeira (2016) para estructurar la difusión de promociones en redes sociales. A través de este análisis, se busca generar un marco de referencia para optimizar el uso de promociones en establecimientos similares y mejorar su impacto en la fidelización de clientes.

2.1 Marketing de servicios

Los servicios, tal y como lo establece Alam (2021), son resultados intangibles del esfuerzo humano que satisfacen alguna necesidad y que tienen un precio a cambio. Además, el autor mencionado anteriormente considera que los servicios tienen algunas de las siguientes características que los distinguen de los bienes físicos.

- Intangibles. Los servicios se perciben, observan y sienten, pero no se pueden tocar.
- Irrevocables. Pueden prestarse servicios adicionales para corregir errores, pero el servicio original no se puede reanudar, revocar o retirar.
- Simultaneidad de producción y consumo. Se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.
- Heterogéneos. No pueden producir resultados similares cada vez debido a que son resultados intangibles del esfuerzo humano.
- Perecederos. Es una pérdida de esfuerzo, instalaciones o tiempo del proveedor del servicio sino hay quien lo consuma.
- Producto de credibilidad. Significa que los clientes no pueden inspeccionar físicamente ni evaluar la calidad del servicio, incluso después del consumo.

- No son cuantificables. Aun no se dispone de una metodología con criterios aceptables para medirlos.
- Sincronización de precios para reducir perecibilidad. Los precios en hora punta deben ser superior al de la hora valle, esto permite reducir el carácter perecedero del servicio.
- Efecto geoprisma. La calidad del servicio junto con el precio varía de un lugar a otro.
- Inducción a la demanda. Esto ocurre cuando un proveedor convence al cliente a adquirir un servicio derivado de otro.
- Inseparabilidad de los elementos de servicio. Los elementos del servicio no se pueden aislar y tampoco identificarse.
- Insumos primarios de los servicios. Los clientes son los insumos primarios de los servicios, quienes desempeñan una doble función; participan en el proceso de producción y consumen el servicio.

Según la clasificación propuesta por Lovelock y Wirtz (2009), los servicios pueden agruparse en cuatro categorías: aquellos que se centran en procesos dirigidos a personas, a las posesiones, a la mente de los individuos y al manejo de la información, tal como se resume en la tabla 1.

Tabla 1.
Clasificación de los servicios

Servicio	Características	Ejemplo	
Dirigido al cuerpo de las personas	Los clientes ingresan personalmente al sistema de servicios.	Restaurantes/bares Cuidado de la salud Hospedaje	Salones de belleza Gimnasios
Dirigido a las posesiones	Dan un tratamiento tangible a alguna posesión física.	Transporte de carga Servicio de limpieza a oficinas	Recarga de combustible Lavandería.
Relacionado a la mente de las personas	Los clientes invierten tiempo y cierto grado se esfuerzo mental para obtener el mayor beneficio.	Publicidad/relaciones públicas Artes y entretenimiento Educación	Servicios de información Psicoterapia Religión
Enfocado a la información	Servicio intangible, pero se puede transformar en formas tangibles como sucede con los reportes, libros, entre otros.	Contabilidad Servicios bancarios Procesamiento de datos	Seguros Investigación

Fuente: Elaboración propia con información de Lovelock y Wirtz (2009).

Los servicios enfocados a las personas pueden ser de alto o bajo contacto. Alfonso (2019), opina que los sistemas de alto contacto, como es el caso de los restaurantes, resultan más complejos de estructurar y controlar en comparación con aquellos donde la intervención del cliente es mínima. Esto se debe a que, al formar parte activa del proceso, el cliente puede influir en factores clave como la duración del servicio, sus características y la percepción de calidad. En los sistemas de bajo contacto, como por ejemplo un autoservicio de comida rápida, la interacción del cliente con el sistema es poco frecuente o de corta duración y, en consecuencia, incrementa la posibilidad del sistema de funcionar con eficacia. Ling-Yee, Shaw-Ching y Luk (2017), examinan cómo el impacto potencial de la confianza del cliente en la marca del servicio y de los tipos de contextos de servicio de alto o bajo contacto con el cliente influyen en su comportamiento de cooperación en los procesos de diseño y del servicio. Sus resultados revelan que el vínculo confianza-participación-valor-lealtad es más fuerte en un contexto de bajo contacto que un contexto de alto contacto. En línea con este estudio, la Hospitality Career Academy (2020) establece que la secuencia de servicio es un proceso estructurado y sistemático que tiene como finalidad ofrecer una experiencia gastrómica desde la preparación de área de comedor hasta el proceso de pago y en cada etapa existe una interacción de alto contacto entre el cliente y el personal de servicio. En tabla 2, se presentan cinco secuencias principales con interacciones de alto contacto con los clientes.

Tabla 2.
Principales interacciones entre el cliente y personal de servicio de un restaurante.

Nombre del proceso	Interacción entre cliente y personal de servicio
1. Preparación del servicio	Incluye la preparación de las mesas, recepción de los clientes, presentación del mesero y ofrecimiento de bebidas.
2. Toma de pedidos	Requiere habilidades de comunicación y atención a los detalles.
3. Servicio de la comida	Abarca la presentación de los platillos, comprobar la satisfacción de los clientes con la comida, atender cualquier necesidad o petición en relación al servicio.
4. Retirar los vasos y platos vacíos	Consiste en recoger platos sucios con rapidez y eficacia, ofrecer empaquetar alimentos que no se terminan de consumir.
5. Entrega de cuenta y pago de la misma	Reside en el manejo seguro del efectivo y de las tarjetas de crédito o débito, ofrecer el cambio, despedir al cliente e invitarlos a regresar.

Fuente: Elaboración de la autora con información de Hospitality Career Academy (2020)

Como se aprecia en la tabla 2, en cada etapa existe una alta participación del cliente que afecta directamente en la calidad del servicio brindado. Así mismo, requiere atención al detalle, comunicación eficaz y habilidades de servicio al cliente del personal de primera línea.

Tal y como ya se había mencionado, el caso de estudio de esta tesis es un restaurante de comida típica mexicana, por lo que de acuerdo con la clasificación de los servicios de Lovelock y Wirtz (2009) se puede considerar como un servicio dirigido al cuerpo de las personas y de alto contacto. Para recibir este tipo de servicios, los clientes de Tacos Machilia forman parte integral del proceso, desde ordenar su platillo hasta solicitar la cuenta de consumo.

Las compañías de servicios buscan incrementar sus ventajas competitivas, la calidad y productividad, los cuáles se logran a través de los elementos del marketing de servicios. El concepto de marketing mix es presentado por primera vez por Borden (1953) y consta de 12 dimensiones que se enfocan en la planificación de productos, fijación de precios, marca, canal de distribución, venta personal, publicidad, promoción, embalaje, exposición, servicio, manipulación física, investigación y análisis. El término 4P se hace popular por McCarthy (1960), quien clasifica la mezcla de marketing en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Cada una de estas P's comprende una serie de las 12 políticas y procedimientos descritas por Borden.



Figura 1: Interrelación de las 4 P's centrado en el consumidor. Fuente: Elaboración propia con información de McCarthy (1960, p.45).

Con base en la figura 1, el consumidor final es el punto central de cualquier esfuerzo de marketing, por lo que es importante considerar su comportamiento, características, actitudes o intenciones. Por su parte, la American Marketing Association (2022) menciona que las cuatro P's se usan para publicitar los productos y servicios como a continuación se describe:

- Producto. La clave de esta P es determinar las características que hacen único al producto o servicio y se espera que satisfaga una demanda existente.
- Precio. Es la cantidad de dinero que se cobra por el producto o servicio cuyo fin es obtener ganancias, el cual debe estar relacionado con el valor real y percibido por el cliente.
- Plaza. Se refiere al lugar donde se vende el producto, puede ser una tienda física o sitio web de comercio electrónico, y describe la forma en que se entrega el producto.
- Promoción. La estrategia promocional está dirigido al público objetivo con información convincente sobre las necesidades que cubre el producto o servicio.

Para reflejar la naturaleza única del desempeño de los servicios como productos, en la tabla 3 siguiente se incorporan otros elementos a la mezcla de marketing de servicios, además de las 4 P's. Estos elementos ampliados forman parte integral del diseño de un plan de servicios y pueden influir en la decisión de compra del consumidor, en su decisión de recompra y en su nivel de satisfacción. (Rathi, 2022).

Tabla 3.

Elementos del marketing mix de los servicios.

Modelo de 7 P's	Modelo 8 P's	Modelo 12 P's
1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción 5. Personas 6. Procesos de prestación de servicios 7. Evidencia física	1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción 5. Proceso 6. Entorno físico 7. Personal 8. Productividad y calidad	1. Multiplicidad, agrupación e inseparabilidad de los elementos del producto 2. Lugar de entrega, hora de entrega y tiempo de espera. 3. Política Push/Pull de inducción de la demanda. 4. Producción de clientes y promoción y educación para los clientes. 5. Entorno físico/tangible. 6. Precio y otros costes para el usuario. 7. Procesos 8. Periodo 9. Personas 10. Insumos primarios 11. Compromiso productividad-calidad 12. Paradoja precio-calidad
Booms y Bitner (1981), Candemir (2017), Prado y Pascual (2018), Rathi (2022)	Lovelock y Wirtz (2009)	Alam (2021)

Fuente: Elaboración propia con información de Booms y Bitner (1981), Candemir (2017), Prado y Pascual (2018), Rathi (2022), Lovelock y Wirtz (2009), Alam (2021).

De acuerdo con los autores Booms y Bitner (1981), Candemir (2017), Prado y Pascual (2018) y Rathi (2022), el modelo propuesto de los elementos del marketing mix con mayor aceptación es el de las 7 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción (McCarthy, 1960) y tres elementos adicionales que ayudan a afrontar los retos de la comercialización de servicios: Personas, Proceso y Pruebas físicas, que de acuerdo con Rathi (2022), estos tres elementos se refieren a lo siguiente:

- Personas. Representan al personal de servicio cuya formación, capacitación y motivación representan una oportunidad para diferenciar una oferta en un mercado.

- Procesos. Significa crear un recorrido fluido, eficiente y agradable para la entrega de los productos/servicios a los clientes. Es decir, ofrecer la misma calidad de servicio en repetidas ocasiones.
- Evidencia física. Se refiere al entorno físico que experimenta el comprador, por ejemplo, en un restaurante podría ser el mobiliario, vajillas, diseño, entre otros aspectos.

El marketing mix, particularmente en la industria de los restaurantes, analiza las 7 P's que incluye el producto, el precio, el lugar, la promoción, las personas, las pruebas físicas y el proceso, cuyo objetivo consiste en potenciar la identidad de la marca, su visibilidad e imagen, de tal forma que los clientes elijan la marca con respecto a otros (Bhasin, 2024). En el ámbito del sector restaurantero, Rathi (2022) describe estos factores como sigue:

- Producto. Se refiere al menú, dependiendo de la temática del restaurante pueden ser platillos típicos, especiales o internacionales, servicios de entrega a domicilio, catering (eventos corporativos o fiestas), ambiente y experiencia.
- Precio. Considera los precios basados en el valor, análisis de precios de la competencia, garantiza la rentabilidad añadiendo un margen de beneficio por cada platillo preparado, precios psicológicos, precios dinámicos, ingeniería de menús y precios escalonados.
- Lugar. Engloba la ubicación, ambiente y distribución del espacio, presencia multicanal, adaptabilidad y diversificación.
- Promoción. Se centra en publicidad tradicional, reseñas en línea, marketing por correo electrónico, móvil o SMS, redes sociales y de influencers, campañas de marketing de promociones de ventas, Optimización de Motores de Búsqueda y Google, Facebook, Instagram Ads, entre otros medios.
- Personas. Influyen en la satisfacción y en la fidelidad de los clientes. Consiste en la formación y desarrollo del personal, excelencia en el servicio al cliente, satisfacción y motivación, trabajo en equipo y comunicación, aspecto e higiene del personal, personalización y relación con el cliente, diversidad e inclusión, capacidad de liderazgo y gestión.

- Proceso. Involucra las reservaciones, sistema de pedidos, preparación y entrega de alimentos, métodos de pago, manejo de quejas y solución de conflictos, normas de higiene y seguridad, coordinación de personal y gestión de turnos, integración de la tecnología y prácticas de sostenibilidad.
- Pruebas físicas. Abarca el ambiente y el diseño, mobiliario, vajilla, limpieza y mantenimiento, señalización y marca, uniformes del personal, presencia en línea y pruebas digitales, envase y embalaje de la comida para llevar, medidas de salud y seguridad.

En resumen, para gestionar eficientemente el marketing de servicios, se han desarrollado modelos como el marketing mix, el cual, según Rathi (2022), se basa inicialmente en las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, y posteriormente se amplía a 7 P's al incorporar Personas, Proceso y Evidencia física. Bhasin (2024) destaca que, en la industria restaurantera, elementos como la identidad de marca, la experiencia del cliente y la competitividad en el mercado son fundamentales para lograr el fortalecimiento y posicionamiento del negocio. Acorde con la revisión bibliográfica respecto a la mezcla de mercadotecnia tanto en servicios en general como en restaurantes, todos los autores citados en la tabla 3, reconocen la promoción como uno de los elementos relevantes de la mezcla de marketing de los servicios ya que se utiliza para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva a través de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas, marketing directo y digital. Por tal motivo, el siguiente apartado está enfocado al Marketing Promocional.

2.2 Marketing Promocional

En el dinámico mundo del comercio moderno, el marketing promocional se destaca como una poderosa herramienta estratégica para impulsar las ventas, aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la lealtad del cliente. Acorde con Santos (2024), el marketing promocional es una disciplina que se enfoca en utilizar técnicas y herramientas para incentivar la compra de productos o servicios en un periodo específico. Entre las principales características del marketing promocional, de acuerdo con Santos, se destaca lo siguiente:

- Incentivos y ofertas especiales. A través de descuentos, concursos, muestras gratuitas, eventos especiales, entre otras estrategias.
- Enfoque a corto plazo. Se centra en generar resultados en términos de ventas y participación del mercado en un periodo de tiempo limitado.
- Interacción directa con el consumidor. Fortalece conexión emocional con la marca creando experiencias memorables.
- Flexibilidad y Adaptabilidad. Se ajusta a cambios en el mercado, oportunidades competitivas y necesidades específicas de los consumidores.
- Medición de resultados. Permite una medición del retorno de inversión al evaluar el impacto directo de cada promoción en las ventas.
- Complementario a otras estrategias. Se integra fácilmente con otras actividades de marketing como la publicidad, relaciones públicas y marketing digital para reforzar mensajes y ampliar el alcance de la marca.
- Orientado al consumidor final. Influencia su decisión de compra y aumenta la percepción de valor de los productos y servicios.

Las principales estrategias del marketing promocional, con base en Estrella y Segovia (2016), se clasifican en estrategias push (empujar) y estrategias pull (tirar).

- Las estrategias push son incentivos que utilizan las empresas para estimular a los distribuidores a promover su marca.
- Las estrategias pull están dirigidas al consumidor final.

Por su parte Key y Czaplewski (2017) señalan que la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, venta personal y digital/internet son los diferentes tipos de marketing promocional, los cuales son descritos por Key y Czaplewski como:

- Publicidad: es una comunicación no personal que requiere un mensaje que comunicar y algún tipo de plataforma mediática para transmitir el mensaje a la audiencia objetivo.
- Relaciones Públicas: establece relaciones que generan beneficios, comprensión y aceptación del público.

- Marketing Directo: su objetivo es generar una respuesta creando una relación personal uno a uno.
- Venta Personal: implica una comunicación de persona a persona y se utiliza para convertir la preferencia y la convicción en un comportamiento.
- Digital/Internet: crean comunicación bidireccional e interactiva con los usuarios.
- Promoción de Ventas: son actividades de marketing que brindan un incentivo para estimular o acelerar una acción planificada.

En resumen, el marketing promocional es una estrategia que impulsa las ventas y fortalece la lealtad del cliente mediante incentivos como descuentos y eventos. Su enfoque a corto plazo y su integración con otras estrategias de marketing, como la publicidad y las relaciones públicas, aumentan su efectividad. Se clasifica en estrategias push, dirigidas a intermediarios, y pull, enfocadas en el consumidor final. Dentro de este enfoque, la promoción de ventas busca estimular la demanda con incentivos económicos, ya sean monetarios, como descuentos, o no monetarios, como concursos y obsequios. Además de fomentar la recompra, reduce los costos percibidos y mejora la relación entre la marca y el cliente al generar experiencias atractivas.

2.2.1 Promoción de ventas en los servicios

La promoción de ventas, según Godás (2007), es un modelo de comunicación enfocado principalmente en el uso de incentivos económicos que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2017) lo definen como incentivos a corto plazo que motivan la compra o venta de un producto o servicio. Por su lado, Mishra, Kushwaha y Gupta (2024) definen a la promoción de ventas como el procedimiento de presentación de productos ante los consumidores en el mercado. Darini (2022) menciona que las promociones de ventas pueden dividirse en monetarios y no monetarios. Las promociones monetarias incluyen descuentos en efectivo y en mercancía mientras que los no monetarios se encuentran los premios, los concursos y sorteos, artículos promocionales, entre otros. Por su parte, Chandon et al. (2000) considera que las promociones monetarias aportan beneficios hedónicos y utilitarios más allá del ahorro monetario. Los beneficios hedónicos incluyen la expresión de valores, el entretenimiento y la exploración. Adicional al ahorro monetario, los beneficios utilitarios

también incluyen la calidad del producto y la comodidad de compra. La eficacia de una promoción de ventas, de acuerdo con Chandon et al. (2000), está determinada por la naturaleza utilitaria o hedónica de los beneficios que ofrece y la congruencia de estos beneficios con el producto promocionado. En la Tabla 4 se muestran las principales características de las promociones de ventas en los servicios.

Tabla 4.
Características de la promoción de ventas en los servicios.

Autor	Características de la Promoción de Ventas
Mulhern y Padgett (1995)	Atraen clientes a las tiendas y los convencen adquirir productos a precio normal.
Lovelock y Wirtz (2009)	Agredan valor, aumentan las ventas en temporadas en que la demanda es baja, aceleran la introducción y aceptación de nuevos servicios.
Familmaleki, Aghighi, y Hamid (2015)	Provocan un impacto directo en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa.
Avery y Teixeira (2016)	Es un factor relevante en la decisión de compra.
Kotler y Armstrong (2017)	Estimulan la respuesta del mercado de manera rápida e intensa.
Abdelhamied (2013), Marathe, Kalkar y Yedake (2021)	Atraen a los consumidores a comprar más o probar un producto o servicio.
Gardner (2022)	Estimulan las ventas, fomentan las pruebas de nuevos productos y generan conciencia de marca.
Huseynzade (2023)	Crucial sistema de comunicación de marketing que influye en las decisiones de compra de los consumidores.
Mishra, Kushwaha, y Gupta (2024)	Tienen una influencia positiva en las decisiones de compra de los clientes.
Bhasin (2024)	Atraen clientes, los fidelizan y aumentan la base de consumidores.

Fuente: Elaboración propia con información de autores citados.

Las promociones de venta, según Avery y Teixeira (2016), incluyen incentivos a corto plazo que ayudan a reducir los costos de una compra y animan a los consumidores a probar un producto por primera vez o volver a comprarlo. Haudi et al., (2022) establecen que la promoción de ventas tiene un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de mercados pequeños. Chang (2017) sostiene que la promoción de ventas puede incentivar la intención de compra al generar un sentimiento de pertenencia y participación en el consumidor, dependiendo de su nivel de implicación y la actitud que mantenga hacia la marca.

En conclusión, la promoción de ventas es un conjunto de incentivos a corto plazo que estimulan la compra mediante estrategias monetarias y no monetarias, como descuentos, cupones y sorteos (Godás, 2007; Kotler y Armstrong, 2017). En la industria

restaurantera, estas tácticas influyen en la percepción del cliente y su fidelidad (Kimes y Dholakia, 2011). Sin embargo, Chandon et al. (2000) advierten que un uso inadecuado de las promociones puede afectar tanto la rentabilidad como la imagen del producto, por lo que es fundamental diseñarlas equilibrando los beneficios hedónicos y utilitarios para maximizar su efectividad.

2.2.2 Promoción de ventas en los restaurantes

La promoción de ventas en la industria de restaurantes, de acuerdo Kimes y Dholakia (2011), es la tercera razón por la que los clientes eligen un restaurante después de la experiencia pasada y la ubicación conveniente. Por su parte, Abdelhamied (2013) considera que funcionan para estimular e inducir la elección de los clientes en los restaurantes. Algunos autores como Eleboda (2017) consideran que las promociones de ventas pueden tener impactos negativos sobre las decisiones de compra del consumidor. Se puede decir que las promociones de ventas en los servicios de deben elaborar con cuidado y llevarse a cabo de una manera transparente, que infunda confianza y credibilidad en los consumidores. Así mismo, Kimes y Dholakia asumen que si un significativo número de clientes habituales canjean ofertas diarias se puede diluir los precios del restaurante, efectos negativos del servicio por el aumento del volumen provocando un desgaste de una base de clientes a largo plazo. A continuación, se describen las promociones de ventas más usadas en los restaurantes.

Cupones de descuento. Una de las herramientas de promoción mas usadas en los restaurantes son los cupones, definidos por Thibodeaux (2022) como certificados que ofrecen a los consumidores un ahorro al adquirir determinados productos. Acorde con Taylor y Long-Tolbert (2002), los cupones de descuento fomentan la fidelidad de los clientes existentes. Por su parte, Poisson (2018) considera que los consumidores son más propensos a probar un nuevo restaurante en presencia de un cupón. Marathe, Kalkar y Yedake (2021) encuentran que los cupones ayudan a impulsar la venta de productos estancados y de reposición. Basándose en una encuesta realizada a 931 consumidores, Kimes y Dholakia (2011) descubren que el 44% de los consumidores que utilizan un cupón de descuento son consumidores frecuentes, 22% clientes nuevos y 34% poco frecuentes. Según sus resultados, las ofertas diarias ayudan a generar clientes

satisfechos, que probablemente repitan su compra o recomiendan a sus amigos. En un estudio realizado por Pancine y Wagner (2019) observan que el 77.4% de los encuestados está de acuerdo en que compran más alimentos con descuento y el 72.3% compran alimentos sin planificar debido a los descuentos. En la figura 2 se presenta un ejemplo de promoción con un cupón de descuento, cuyas características incentivan al consumidor a repetir su compra en los diferentes días y horarios establecidos.



Figura 2: Cupón de descuento aplicable a un restaurante. Fuente. <https://cuponerapp.com/CDMX/restaurantes/la-jacinta-restaurante/10-de-descuento-en-tu-cuenta>

Según Kotler y Armstrong (2017), los cupones digitales ofrecen una mayor precisión al dirigirse al público objetivo en comparación con los cupones impresos. Además, los cupones digitales son el segmento que está experimentando un mayor crecimiento. Existen diferentes tipos de descuentos que funcionan mejor para ciertas circunstancias, con base a Gómez (2023), los más comunes son los siguientes:

- Para primeras compras y nuevos clientes. La figura 3 muestra un cupón de descuento que se otorga al realizar la primera compra en el sitio web o la aplicación del establecimiento.



Figura 3: Cupón de descuento por primera compra. Fuente <https://delivery.lacasadetono.mx/POZOLOVERS>

- Para recompensar una compra. La figura 4 muestra un cupón de descuento de un restaurante bar, que se puede canjear por una comida a partir de una hora específica.



Figura 4: Cupón para compensar una compra. Fuente: https://www.facebook.com/restaurantebarlapalma?locale=es_LA

- Para llegar a un público en específico. La figura 5 muestra un cupón de descuento exclusivo para estudiantes, que deben presentar su credencial para aprovecharlo en el restaurante. Este descuento no puede combinarse con otras promociones.



Figura 5: Cupón de descuento dirigido a estudiantes. Fuente: <https://www.facebook.com/boricafe>

- Para sumarse a una fecha especial. La figura 6 ilustra un cupón de descuento válido únicamente en el Día del Taco, aplicable en compras de 5 tacos al pastor.



Figura 6: Cupón de descuento para una fecha especial. Fuente: <https://lostarascos.com.mx/31-de-marzo-dia-del-taco/>

Tarjetas de Lealtad. Según Chick, O'Brien y Kress (2022) es un modelo de puntos y recompensas por la compra de un producto o servicio, a través de bonos, descuentos o productos gratis. Spoonity (2024) sugiere que los programas de fidelización para restaurantes son una gran herramienta para incentivar la recompra y el ticket promedio de visita. Acorde Merkle (2021), el 70% de miembros de un programa de lealtad prefieren los descuentos por encima de cualquier otro beneficio. Asimismo, en la figura 7 se visualiza que las tarjetas de lealtad que ofrecen productos y muestras gratis también son un atractivo para los clientes.

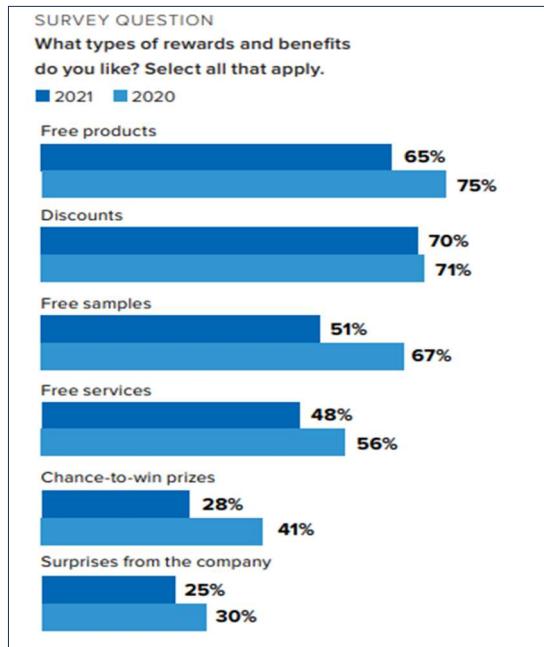


Figura 7: Informe sobre el barómetro de la fidelidad. Fuente: Merkle (2021)

Con base a Pescanova (2024), las tarjetas de fidelización pueden ser tanto físicas como digitales, utilizadas para recompensar a los clientes frecuentes y fomentar la lealtad hacia la marca. Su propósito principal es crear una relación sólida entre el restaurante y sus clientes habituales. Las tarjetas de fidelización en un restaurante pueden funcionar de diferentes maneras, según Pescanova:

- Acumulación de puntos. Los clientes acumulan puntos por cada vez que consumen, y luego pueden canjearlos por comida gratis, descuentos o incluso regalos.
- Descuentos y ofertas especiales. Los clientes pueden obtener descuentos en la cuenta total o descuentos en platillos específicos.
- Recompensa por frecuencia. Son recompensas adicionales a los clientes que visitan el restaurante con regularidad.
- Eventos exclusivos. Se refiere a degustaciones de menú u otras actividades especiales que no están disponibles para el público en general.

- Regalos de cumpleaños. Incluye regalos o descuentos especiales para los clientes en su cumpleaños.

Las tarjetas de fidelización suelen ser gratuitas para los clientes, su valor radica en las recompensas y beneficios que ofrecen a cambio de la lealtad del cliente. Estas tarjetas pueden ser en formato físico o digital. Las tarjetas físicas se van sellando de forma manual hasta alcanzar cierto número de visitas para obtener la recompensa. Las tarjetas digitales se almacenan en aplicaciones o se generan en modo online, lo que permite a los clientes acceder a través de sus dispositivos móviles. Algunos ejemplos de promociones en tarjetas de fidelización digitales son (Pescanova, 2024):

- Registro Online: En la figura 8, se presenta una tarjeta de fidelidad en donde los clientes pueden descargar una tarjeta digital o recibir un código QR que pueden escanear en cada visita para acumular puntos o recibir beneficios.



Figura 8: Tarjeta de fidelidad digital. Fuente: [MoshiMoshi](#)

- Descarga de aplicaciones móviles de fidelización. Los clientes pueden acceder a ofertas especiales, acumular puntos o recibir descuentos.
- Programas de fidelización por correo electrónico. Los clientes pueden registrarse y recibir ofertas exclusivas y cupones por correo electrónico.
- Fidelización en redes sociales. Algunos restaurantes utilizan sus perfiles de redes sociales para ofrecer promociones exclusivas a sus seguidores.

Compre uno y llévese otro gratis y precio por unidades múltiples. Las promociones de venta “compre uno y llévese otro gratis” (BOGO, por sus siglas en inglés)

y “precio por unidades múltiples” (MUP, por sus siglas en inglés), acorde con Yanga y Mattilab (2019), se utilizan con mayor frecuencia en los restaurantes. Los autores antes mencionados examinan la intención de compra de los consumidores en función de las promociones de venta y el estilo de pensamiento racional, que refleja el nivel de capacidad de pensamiento analítico y lógico en el cálculo del ahorro generado de una promoción de ventas. Sus hallazgos indican que los consumidores con bajo estilo de pensamiento racional podrían no estar dispuestos a dedicar un esfuerzo cognitivo a calcular los ahorros y en consecuencia tener una reacción menos favorable a “precio por unidades múltiples” mientras que sus contrapartes de alta racionalidad son indiferentes entre los dos tipos de promoción, tabla 5.

Tabla 5:
Promoción de ventas BOGO y MUP con relación al tipo de pensamiento racional.

Tipo de pensamiento racional	Esfuerzo cognitivo	Reacción en relación con el tipo de promoción de ventas	
		BOGO	MUP
Bajo	Bajo	Favorable	Desfavorable
Alto	Indiferencia	Indiferencia	Indiferencia

Fuente: Elaboración de la autora con información de Yanga y Mattilab (2019).

Acorde con Thibodeaux (2022) el precio por unidades múltiples combina dos o más productos por un precio menor de lo costarían si se compran por separado. Drechsler et al. (2017) comparan el impacto de dos promociones multi-unidad (MUPs), “2X por \$Y” y “X+N gratis”, y una promoción de una sola unidad (SUP, por sus siglas en inglés) en las ventas para evaluar la probabilidad de compra y decisión de cantidad a nivel consumidor. Los resultados de sus pruebas empíricas muestran superioridad de las MUP sobre las SUP. En específico se debería utilizar “2X por \$Y” para comunicar los descuentos, especialmente cuando se trate de productos funcionales y utilicen cantidades superiores a dos unidades, los requisitos de cantidad de 4 a 5 unidades muestran los mayores efectos. Sin embargo, Foubert y Gijsbrechts (2007) descubren que la relación entre el requisito de cantidad del MUP y la cantidad de compra por consumidor adopta la forma de una U invertida, figura 9.

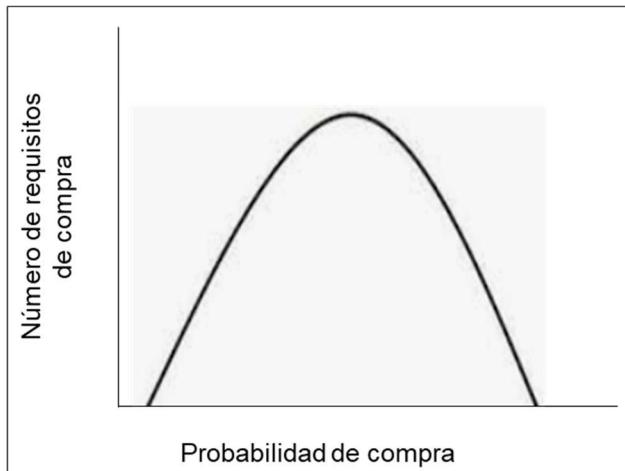


Figura 9: Relación entre el número de requisitos de compra y la probabilidad de compra. Fuente: Elaboración de la autora con información de Foubert y Gijsbrechts (2007)

La figura anterior indica que las promociones con mayor cantidad de requisitos de compra reducen la posibilidad de compra, por ejemplo, si para aprovechar una promoción cuyo requisito sea comprar siete productos por un precio accesible es muy probable que el cliente no desee comprar el paquete debido a que son muchos productos que tal vez no utilice en un periodo determinado.

Compre uno y llévese otro gratis, es uno de los sistemas más comunes de promoción de ventas de productos ya que es muy eficaz para despertar el entusiasmo y atraer la atención de los consumidores (Krishnaswamy et al., 2013). En el estudio realizado por estos autores, se investiga la relación entre la satisfacción de compra de los encuestados y su intención de recompra en el programa BOGO. De los 111 encuestados, el 42,3% se muestra muy satisfecho con el programa BOGO y 46,8% tiene intención de una recompra, esperando que los productos tengan un valor añadido en términos de precio, calidad, empaque, marca y creatividad con tecnología innovadora. Zeng y Hao (2016), concluyen que la promoción compre uno y llévese otro gratis es mejor que la de compre dos y consiga un 50% de descuento ya que la ganancia de un producto adicional gratuito tiende a aumentar la percepción de valor de los consumidores aun cuando se obtenga el mismo ahorro. En la figura 10 se muestra una promoción de precio por unidades múltiples, el cálculo del ahorro se dificulta debido a que no se tiene

disponible el precio individual de cada producto y resulta poco atractivo para ambos estilos de pensamiento.



Figura 10: Ejemplo de MUP. Fuente. <https://chilis.com.mx/nayarit/promociones>.

La figura 11 presenta una promoción de tacos al pastor al 2x1, valido para servicios a domicilio y para llevar desde la aplicación de la taquería. En esta promoción el beneficio es bastante atractivo y fácil de calcular el ahorro, dos tacos por el precio de uno.



Figura 11: Ejemplo de BOGO. Fuente. <https://www.facebook.com/ElCalifaMx/posts/t-a-ta-taco-tuesday-una-celebraci%C3%B3n-al-taco-con-el-2x1-en-tus-favoritos-de-pastor/3238235812887068/>

Muestras. Las muestras gratuitas en los restaurantes, según señalan Sedliaciková et al (2020), se utilizan para promover las ventas de productos perecederos, Thibodeaux (2022) considera que incentivan a los clientes a probar el producto, fomentando su preferencia por los alimentos que están en oferta y motivando la frecuencia de compra. Pancine y Wagner (2019) mencionan que las muestras gratuitas ofrecen al consumidor la posibilidad de verificar la calidad antes de realizar una compra de un producto que no conoce. Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que las muestras son una de las herramientas utilizadas con mayor frecuencia y en alguno casos se cobra un precio representativo para compensar los costos. La figura 12 presenta una promoción en que se recompensa al cliente por realizar un compromiso social y a la vez incentiva a conocer el producto a través de la prueba.



Figura 12: Muestras gratis. Fuente:
<https://www.dondeir.com/ciudad/promociones-por-votar-en-2021-en-cdmx/2021/06/>

Regalos. En lo que respecta a los regalos, Beltramini (1992) indica que los obsequios empresariales representan una muestra de agradecimiento por las compras pasadas y resaltan el deseo de mantener las relaciones establecidas con los clientes. En su experimento de campo controlado, Beltramini descubre que los obsequios son eficaces para aumentar la percepción positiva de los clientes hacia los atributos clave de los productos aunque la probabilidad de que el cliente se ponga en contacto con la empresa para comprar los productos probados es bajo. En otro estudio realizado por Beltramini (2000), se encuesta la satisfacción percibida por los clientes de una empresa y su intención de seguir comprando antes y después de que se les envíe un regalo costoso, un regalo menos caro o ningún regalo. Los resultados indican que la entrega de regalos más caro es relativamente más eficaz de generar un aumento inmediato, positivo y sostenido de la satisfacción general del cliente, la intención de recompra y el comportamiento de venta real. El regalo relativamente menos caro genera un aumento positivo y retardado en el comportamiento de venta real mientras que en el grupo sin regalo experimenta un ligero descenso en las actitudes de los clientes y en el comportamiento de venta real, tabla 6.

Tabla 6:
Efecto de los regalos en el comportamiento de compra de los clientes.

Regalo	Efecto
Caro	Genera un aumento positivo en la satisfacción del cliente.
Menos caro	Aumento positivo y retardado en el comportamiento de compra.
Ninguno	Ligero descenso en el comportamiento de compra.

Fuente: Elaboración propia con información de Beltramini (2000).

Los regalos pueden influir positivamente en la actitud del consumidor al motivarlo a realizar una compra y, además, generar una imagen favorable hacia la marca; en este sentido, Darini (2022) destaca que el simple acto de ofrecer un obsequio puede fortalecer la percepción del comprador. Los regalos promocionales pueden ser una variedad de bienes y servicios como bolsas, bolígrafos, calendarios y diversos planes promocionales. Los regalos promocionales son un tipo de anuncio no monetario que se utilizan a menudo y afectan a la actitud del cliente como persona que puede transmitir esta actitud a los demás. Pancine y Wagner (2019) observan que cuando se utilizan regalos

promocionales en alimentos, cerca del 52% de los encuestados indican que podrían mantenerse fieles a las marcas a las que compran habitualmente, sin interesarse por los productos que ofrecen obsequios. La figura 13 se muestran algunos ejemplos de regalos que se pueden obsequiar en un restaurante mexicano.

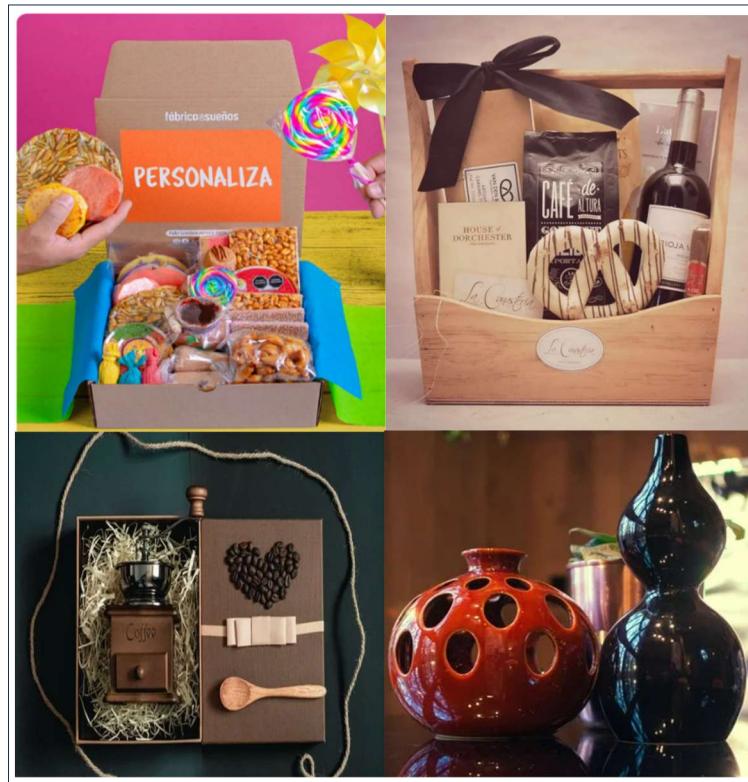


Figura 13: Regalos para clientes de un restaurante.
<https://blog.hubspot.es/service/regalos-clientes>

Sorteos o concursos. Según Kalra y Shi (2010), los consumidores que participan en sorteos o concursos tienen la posibilidad de ganar premios mediante un sorteo aleatorio, lo que convierte a esta estrategia en una de las más empleadas en los restaurantes. En su artículo, los autores analizan las estructuras de premios de los sorteos que aumentan la percepción de valor entre los clientes. Sus hallazgos indican que es importante establecer primero un objetivo claro, ya sea atraer a clientes que están considerando cambiar de empresa o enfocarse en retener a los clientes actuales. Si los consumidores actuales son neutrales al riesgo, el premio que maximiza el valor para el cliente es un único gran premio. Si los usuarios actuales son aversos al riesgo, el premio debería consistir en varios grandes premios. En los casos en los que los destinatarios

son usuarios actuales, deben concederse menos premios que en los casos en los que los destinatarios son usuarios potenciales. Si los clientes no fidelizados tienen aversión al riesgo en las ganancias y a las pérdidas, la mejor asignación de premios debería consistir en una combinación de varios premios grandes y varios premios pequeños, tabla 7.

Tabla 7:

Tipo de premio en relación con el consumidor

Consumidor	Tipo de premio
Neutral al riesgo	Único gran premio
Adversos al riesgo	Varios grandes premios
Clientes actuales	Menor cantidad de premios
Clientes potenciales	Mayor cantidad de premios
Clientes no fidelizados con aversión al riesgo	Combinación de premios grandes y pequeños

Fuente: Elaboración propia con información de Beltramini (2000).

Por su lado, Jung et al. (2019) definen que los sorteos son promociones en la que los ganadores se determinan al azar; no se puede exigir una prueba de compra como condición para participar. En un artículo que aparece en TheFork (2023) se menciona que las redes sociales representan espacios de interacción directa y continua, ofreciendo múltiples posibilidades para el Marketing de restaurantes, destacando los concursos como una de estas herramientas ya que permiten atraer seguidores en corto tiempo, obtener datos de contacto para distintas acciones de marketing, lograr una participación en una actividad relacionada con la marca, generar emociones positivas hacia el restaurante y fidelizar a los clientes-seguidores. La figura 14 presenta un ejemplo de un sorteo. Por el tipo y la cantidad de premio otorgado, acorde a Beltramini, el sorteo está dirigido a clientes actuales.



Figura 14: Sorteos. Fuente.
<https://www.facebook.com/lassartenesrestaurante/posts/curso-aniversariopor-tu-factura-de-consumo-desde-el-d%C3%ADA-de-hoy-hasta-el-d%C3%ADA-s/1389119078105783/>

La figura 15 siguiente se trata de un concurso dirigido a clientes potenciales o no fidelizados que deben seguir una serie de instrucciones para poder participar.

A Facebook post from the page 'novakrest'. The main image is a red-themed graphic for a competition. It features hands holding glasses and the text 'GANÁ Una Cena para 2 NOVAK BAR & RESTAURANT'. Below the image is a photograph of a romantic dinner setup with a red candle, glasses, and plates. On the right side of the post, there is profile information for 'novakrest' and a message in Spanish encouraging users to participate in a Valentine's Day contest by sharing a creative photo with their partner using specific hashtags.

Figura 15: Concursos. Fuente. <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/atraer-clientes-restaurante-con-los-concursos-redes-sociales>

Eventos especiales. Al respecto, Setthawiwat y Barth (2010) concluyen que las promociones de eventos especiales como cumpleaños, aniversarios, días festivos, entre otros eventos, son una importante herramienta de marketing para los restaurantes. Además descubren que el efecto de las promociones de eventos especiales sobre las percepciones de los clientes es similar al de los cupones. Ambas promociones aumentan las intenciones de compra y reducen el riesgo percibido. La promoción de la figura 16 invita a los clientes a una celebración en el que se obtiene un beneficio no monetario.

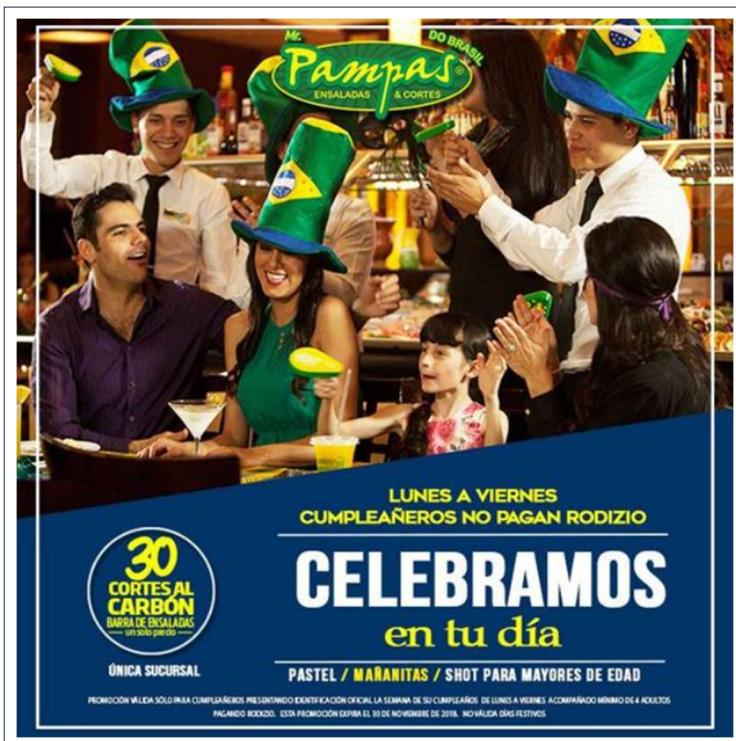


Figura 16: Celebración de cumpleaños como evento especial.
Fuente. <https://www.facebook.com/mrpampasqro/posts/tu-cumplea%C3%B1os-es-especial-y-nosotros-queremos-celebrarlo-contigo-ven-a-disfrutar/1165800806894276/>

En resumen, la promoción de ventas en la industria restaurantera, como los cupones de descuento, tarjetas de lealtad y eventos especiales, juega un papel crucial en la atracción y fidelización de clientes. Las estrategias de promoción, como los cupones, fomentan la lealtad y aumentan la probabilidad de que los consumidores repitan su compra, mientras que las tarjetas de lealtad refuerzan la relación con los clientes frecuentes mediante recompensas. Sin embargo, si las promociones no se gestionan adecuadamente, pueden reducir la rentabilidad del negocio y dañar la percepción de la

marca. La satisfacción del cliente, influenciada por la calidad del servicio, la comida y el ambiente, es un factor clave para fomentar la lealtad a largo plazo, como lo demuestra el impacto positivo de las promociones bien ejecutadas en la intención de recompra. El proceso de fidelización está también vinculado a las emociones y experiencias que el cliente asocia con el restaurante, lo que destaca la importancia de un diseño estratégico en las promociones para mantener el compromiso del cliente a lo largo del tiempo.

2.3 Influencia de la promoción de ventas en la lealtad del cliente

Desde la perspectiva del marketing, Castillo (2023) señala que la lealtad a una marca implica que los clientes vuelvan a comprar un producto o servicio porque perciben que les aporta valor, confianza y sienten una conexión especial con la marca. La lealtad según Muljani (2021) es el comportamiento de recompra únicamente en relación con la compra de la misma marca repetidamente. La fidelidad, de acuerdo a Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), en la era de la conectividad se define al deseo de defender activamente una marca y el nuevo recorrido del consumidor se redefine en el marco de las 5A's: atención, atracción, averiguación, acción y apología, figura 17.



Figura 17: Mapa de recorrido del consumidor a través de las 5 A's. Fuente: (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 74)

Las etapas que conforman el modelo de las 5 "A's" no siempre se desarrollan de forma lineal; en ocasiones, pueden presentarse como un proceso en espiral, especialmente en el caso del recorrido de compra de las mujeres, donde las decisiones tienden a ser más cíclicas y menos predecibles. Esta perspectiva es planteada por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), quienes destacan la complejidad y fluidez del comportamiento del consumidor en la era de la conectividad. Hay tres fuentes fundamentales de influencia que pueden afectar las decisiones que el consumidor toma a lo largo de las 5 "A": la propia, la de otros y la externa. La influencia externa la detonan intencionalmente las marcas a través de una herramienta de comunicación de marketing. DeForest (2024) destaca que, en el sector restaurantero, la influencia externa puede materializarse a través de promociones de ventas diseñadas para atraer a nuevos clientes, como los descuentos dirigidos específicamente a quienes visitan por primera vez. En la figura 18 se presenta un ejemplo de un cupón de descuento por primera

compra, este tipo de estímulos promocionales contribuye a activar la fase de acción dentro del modelo de las 5A's, al incentivar al consumidor a experimentar por primera vez el servicio ofrecido. Asimismo, pueden fortalecer la intención de recompra si el consumidor percibe que las promociones le generan un valor significativo.



Figura 18: Cupón de descuento por primera compra. Fuente: <https://www.facebook.com/LaCasaDeTonoOficial/posts/disfruta-de-90-de-descuento-en-tu-primer-pedido-con-didi-fooddesc%C3%A1rgala-ya-y-dis/3635472866497117/>

La influencia de otros, como lo mencionan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), proviene de un círculo cercano de amigos y familiares por el boca en boca, de una

comunidad más amplia e independiente de aquella que pertenece el consumidor. La influencia propia tiene su origen de experiencias pasadas, la interacción con diversas marcas, el criterio personal, valoración de distintas marcas y de la opción personal hacia la marca elegida. En la Figura 19 se muestra una reseña positiva publicada por un cliente a través de la plataforma Google, este tipo de testimonios, generados de manera espontánea por consumidores satisfechos, puede desempeñar un papel clave en la etapa de atracción y averiguación, al brindar credibilidad y confianza a nuevos clientes potenciales. Al compartir su experiencia, el cliente no solo refuerza su vínculo con la marca, sino que también se convierte en un agente de recomendación que puede influir en la decisión de otros consumidores a lo largo de su propio recorrido de compra.

Citlalli Rico
 Local Guide · 22 opiniones · 54 fotos
 Hace 8 meses
 Consumo en el lugar | Desayuno | \$300-400

El lugar es muy amplio y con bonita decoración.

Pet friendly ❤️ independientemente del tamaño de tu mascota

En esta ocasión pedimos chilaquiles divorciados, los sirven con buena cantidad de pollo y las salsas no pican. Se pueden agregar ingredientes extras.

Las "grand mimosa" muy recomendada y rica!! Había promoción 2x!!

Comida: 5/5 | Servicio: 5/5 | Ambiente: 5/5

Platos recomendados
 Chilaquiles Verdes Con Pollo y Chilaquiles Con Huevo

Figura 19: Reseña compartida en Google de un cliente de su experiencia en un restaurante.

Fuente:https://www.google.com/search?q=la+hoja+cafe%2Bgoogle&sca_esv=b3743c3edb8cdec9&ei=bOEKaML0C5yrur8P4oPP6A0&ved=0ahUK

La fidelidad en las empresas de servicio suele ser el resultado acumulado de las experiencias de uso, (Aaker, 1996). Al respecto, Mahfouz (2007), mencionado en Nour, Almahirah, Said y Freihat, (2014) concluye en su estudio que la promoción de ventas influye en la elección de un producto en particular entre los productos de la competencia, aumenta la lealtad de los clientes y el volumen de compras. Acorde con una investigación realizada por Hengki, Wijaya e Irene (2020) la lealtad del cliente está influida por la

promoción de ventas, la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Reuland et al. (1985) observan que la satisfacción con una experiencia en un restaurante es la suma total de la satisfacción con los elementos o atributos individuales de todos los productos o servicios que compone la experiencia, es decir, la comida y las bebidas, el comportamiento y la actitud de los empleados responsables de la distribución del producto y que están en contacto directo con los clientes y el entorno que involucra el establecimiento, su distribución, el mobiliario y la iluminación del restaurante. Zamora, Vázquez, y Díaz (2011), revelan que la lealtad de los clientes de un restaurante está vinculada con el compromiso, que a su vez está relacionado con su satisfacción. Sin embargo, Hyun (2010), admite que los clientes no siempre hacen una nueva compra aun cuando reconocen satisfacción con el servicio del restaurante. En su artículo, Abdullaeva (2020) investiga el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la industria restaurantera. Sus resultados indican que la calidad de la comida y del servicio, el entorno físico y el precio percibido influyen directamente en la satisfacción de los clientes con su experiencia gastronómica, descubriendo así que la satisfacción del cliente es uno de los factores involucrados en la lealtad de comportamiento y actitud. Adelia y Aprianingsih (2023) señalan que el producto, las personas, el proceso y las pruebas físicas son variables que influyen en la satisfacción del cliente en un restaurante, el cuál tiene un impacto significativo en su fidelidad. La variable persona es la que mayor influencia tiene en la satisfacción del cliente. En un estudio realizado por Andaleeb y Conway (2006), se observa que la satisfacción del cliente en un restaurante está influida por la capacidad de respuesta de los colaboradores de primera línea, seguido del precio y la calidad de la comida.

Después de explorar cómo las promociones de venta influyen en la fidelidad del cliente, es crucial comprender el proceso completo que sigue el consumidor, ya sea de manera lineal o en espiral, desde que se interesa por el restaurante hasta que se convierte en un cliente leal a través del mapa de recorrido del consumidor, el cual permite visualizar y analizar cada etapa de la experiencia del cliente. En este sentido, las promociones de ventas no solo cumplen una función táctica para generar tráfico inicial, sino que también pueden integrarse de forma estratégica en el ciclo de fidelización, estimulando la recompra y potenciando el apoyo al negocio mediante recomendaciones orgánicas.

2.3.1 Mapa de recorrido del consumidor de un restaurante a través del modelo 5A's del marketing 4.0

El Customer Journey (viaje del cliente o recorrido del consumidor), según Aldea (2024), es el camino imaginario que recorre una persona desde que descubre el restaurante hasta que decide comer allí. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) indican que el viaje del consumidor en la era de la conectividad consisten en 5 fases, las cuales ya fueron abordadas previamente desde una perspectiva general. A continuación, se retoma el modelo 5A's para analizarlo en el contexto específico de un restaurante, siguiendo la descripción propuesta por Aldea y Pozo (2024).

Atención. El viaje del consumidor comienza cuando el comensal descubre la existencia del restaurante, a través de canales y herramientas que utiliza una empresa para comunicar los mensajes, tales como:

- Redes sociales como Facebook e Instagram. Conocer la marca a través de perfiles de amigos que han etiquetado el nombre del restaurante. Al cliente potencial le pueden llamar la atención las fotos de los platillos, la decoración del establecimiento, la apariencia de los alimentos, entre otros aspectos, figura 20.

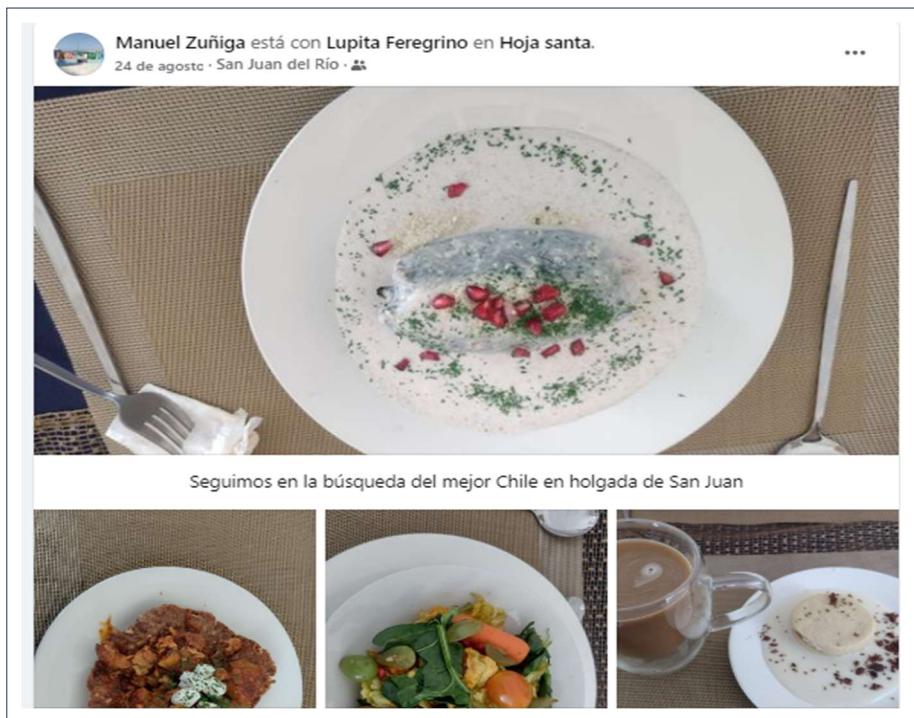


Figura 20: Publicación de un perfil de Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/LupitaLFeregrino>

- Por la publicidad. Anuncios online o través de medios tradicionales como volantes, carteles, lonas publicitarias, etc.
- Por el boca a boca. Se presenta cuando un cliente fiel recomienda al restaurante a sus amigos o familiares.
- Por la ubicación. Un cliente potencial puede tener un primer acercamiento simplemente porque pasa enfrente del local, porque le queda cerca de su lugar de trabajo o domicilio.

Atracción. Es el momento en el que el cliente asimila la información publicitaria y realiza una preselección de las diferentes opciones de restaurantes al que tiene acceso.

Averiguación. El cliente busca información más detallada sobre los restaurantes de su interés. A menudo consideran información procedente de su círculo más cercano, búsqueda de reseñas online, principalmente en Google, comunicación directa con el restaurante, comparación de precios, entre otros. La figura 21 muestra un perfil de Instagram de un restaurante de comida típica del sureste mexicano en donde se visualiza un apartado específico para realizar una reservación, se indican las opciones de desayuno, ubicación, horarios, fotos de los platillos, decoración del establecimiento e inclusive los ingredientes que utilizan para preparar los alimentos.

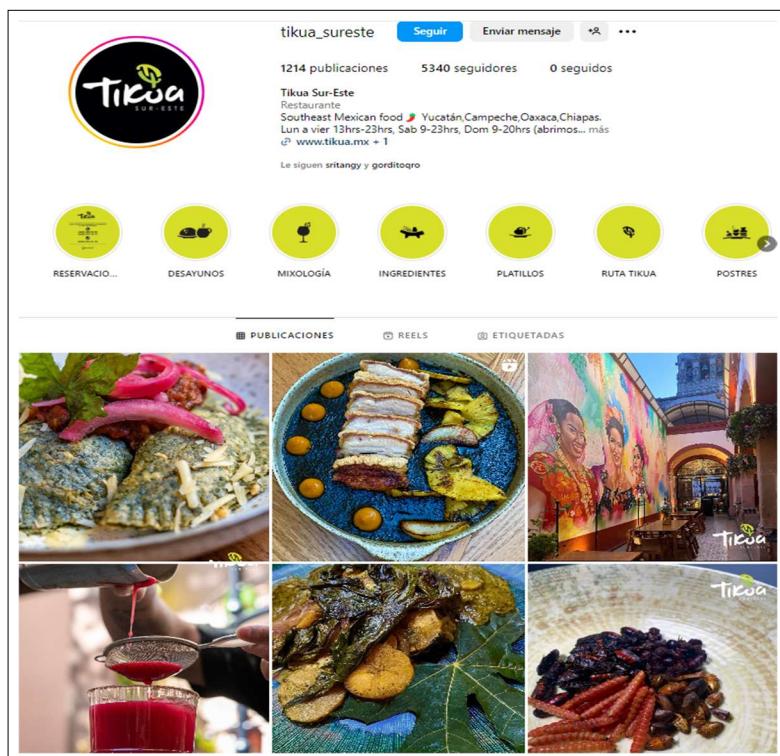


Figura 21: Perfil de Instagram de un restaurante de comida típica mexicana estilo gourmet. Fuente:
https://www.instagram.com/tikua_sureste/

Acción. En esta etapa el cliente ya ha seleccionado el restaurante y pasa a la compra. Este momento es crucial, si la experiencia supera las expectativas, el cliente vuelve al restaurante en el futuro y lo recomienda a sus conocidos. Por lo tanto, es importante que haya una coordinación entre los colaboradores desde la recepción de los comensales hasta el pago de la cuenta, figura 22.

- Recepción de comensales
- Asignación de mesa
- Entrega de carta o menú
- Tomar pedido
- Entrega del pedido
- Degustación de la comida
- Solicitud de la cuenta
- Consulta sobre promociones o descuentos
- Pago de la cuenta



Figura 22: Clientes consumiendo en el restaurante que cumple con sus requisitos de búsqueda. Fuente:
<https://www.shutterstock.com/es/search/personas-comiendo-en-un-restaurante>

Apología. En este punto, si el cliente queda satisfecho con el servicio del restaurante puede desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la marca que se traduce en su permanencia, en compras repetidas y lo recomienda a sus amigos, familiares e

incluso puede tomar la decisión de compartir una reseña positiva en las redes sociales de la marca, como se exemplifica en la figura 23.

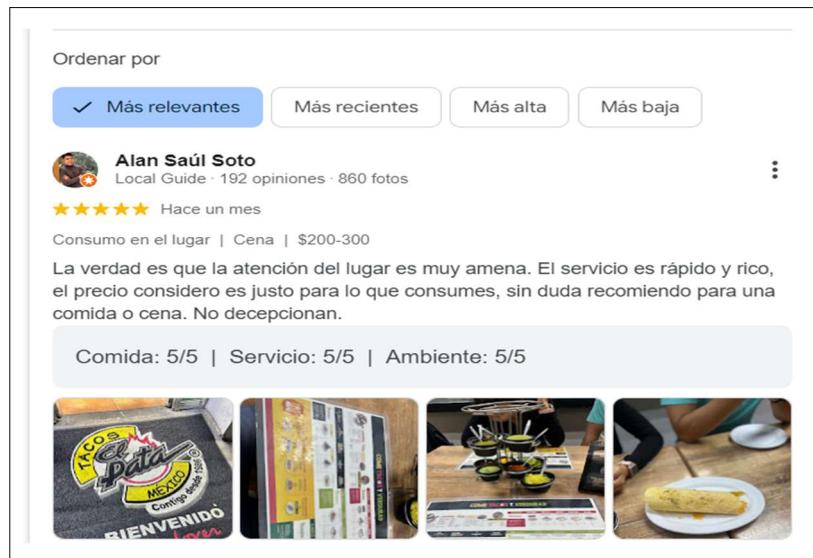


Figura 23: Reseña de cliente en Google. Fuente:
https://www.google.com/search?q=tacos+el+pata&sca_es

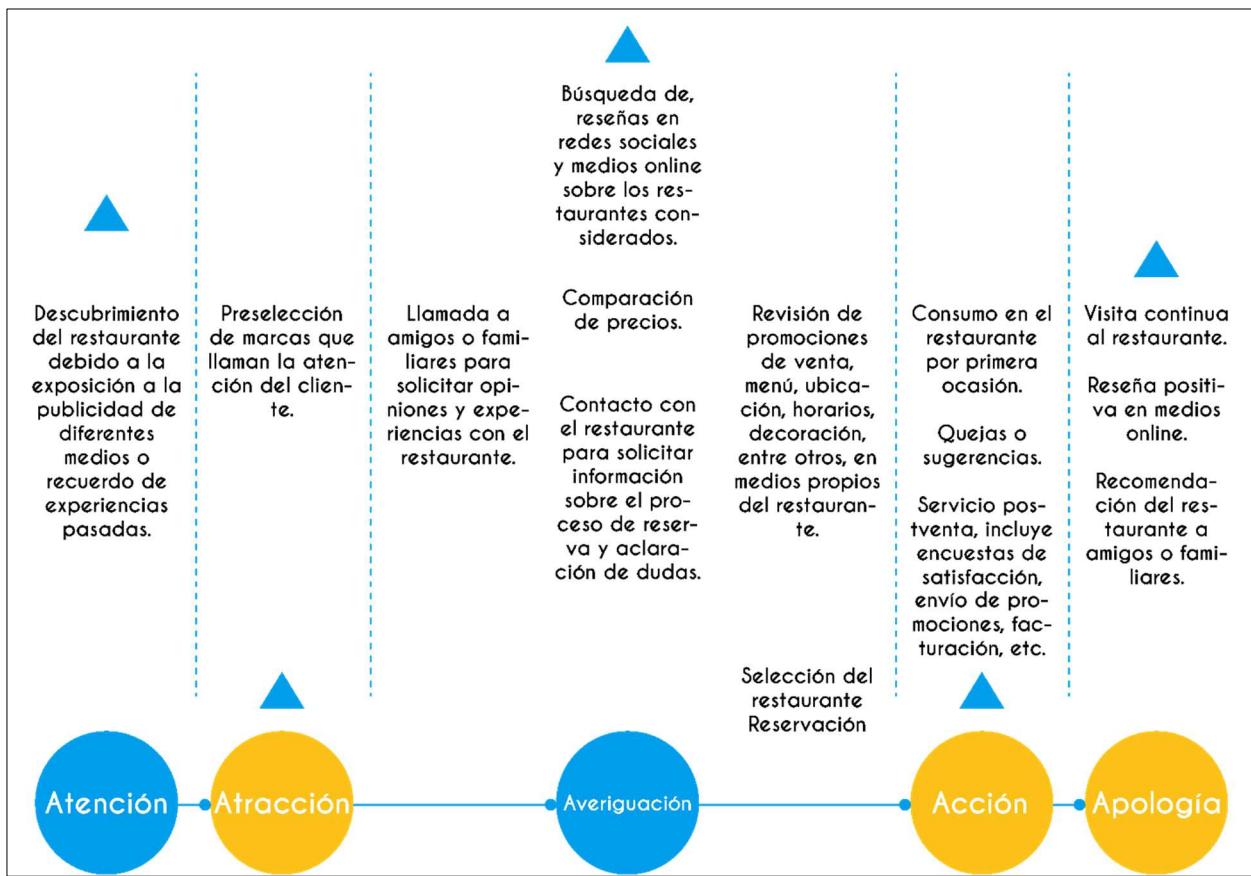


Figura 24: Viaje del consumidor. Fuente: Elaboración propia con información de Pozo (2024) y Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017).

En la figura 24 se presenta un resumen del viaje del consumidor en un restaurante para una mejor comprensión.

Tras analizar el mapa de recorrido del consumidor en un restaurante utilizando el modelo 5A's se identifica cómo cada etapa de la experiencia del cliente influye en su comportamiento y lealtad. Sin embargo, es fundamental profundizar como las promociones de venta influyen en la toma de decisiones de compra entre hombres y mujeres que permitan personalizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

2.4 Influencia de las promociones de venta en las decisiones de compra en hombres y mujeres.

El consumo se define como una conducta de compra orientada a la satisfacción de necesidades, en la que intervienen factores tanto cognitivos como emocionales; al respecto, Soler, Palacios y Bustos (2017) subrayan la influencia de características situacionales, sociales y económicas en este proceso mientras que el comportamiento del consumidor, acorde con Nassé (2021), se refiere a las percepciones particulares de hábitos, estilos de vida, actitud y prácticas de los clientes con respecto a la elección, calidad, gusto, publicidad o precio de un producto o servicio. Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) refieren que el punto de inicio del comportamiento del consumidor es el modelo de estímulo-respuesta que se presenta en la figura 25, la cual muestra que el marketing y otros estímulos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas.



Figura 25: Modelo del comportamiento del consumidor. Fuente: Kotler y Armstrong (2017, p. 135)

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, según Kotler y Armstrong:

- Factores culturales. Considera la cultura, subcultura y la clase social del comprador.
- Factores sociales. Involucra grupos y redes sociales, influencia de la comunicación de boca en boca de amigos, familiares, colegas y otros consumidores confiables, roles sociales y el estatus.
- Factores personales. Comprende la ocupación, la edad y etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo del comprador.
- Factores psicológicos. La elección de compra de una persona recibe la influencia de la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Las decisiones de compra de los consumidores son el resultado de la interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Avery y Teixeira, 2016, Kotler y Armstrong, 2017). El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad. La publicidad ayuda a identificar nuevos problemas o necesidades y/o recordar a los consumidores las necesidades existentes.
- Búsqueda de información. Los sitios web y los expositores de las tiendas dan a conocer un producto o servicio a los consumidores e informarles sobre sus características y ventajas.
- Evaluación de alternativas. Los folletos de los productos y los vendedores ayudan a comparar y contrastar soluciones de sus propias marcas y de la competencia.
- Decisión de compra. Las promociones de ventas y los vendedores incitan a los consumidores a realizar una compra.
- Comportamiento posterior a la compra. El marketing de redes sociales y el correo electrónico fomentan el uso del producto y hacen que los consumidores se sientan bien con su decisión de compra.

En la actualidad, las empresas compiten por ser elegidas para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Por ello, implementan estrategias acordes al público que pretenden convencer para adquirir sus productos o servicios. La percepción

y las aspiraciones de cada sexo son diferentes, lo cual se refleja en un comportamiento de compra diferente (Orbe, 2024).

- Los hombres compran de forma rápida debido a que tienen un objetivo claro y urgente mientras que las mujeres son más previsoras y planifican sus compras, sus decisiones están basadas en opiniones ajenas.
- Las mujeres valoran la experiencia y las emociones relacionadas con el producto y su compra. En cambio, los hombres generan lealtad hacia la marca cuando el producto cumple con su función.
- Para los hombres el dinero no es una variable determinante en el proceso de compra. Por el contrario, las mujeres conceden una importancia considerable al precio.
- Las mujeres tienden a fijarse más en las características de los productos, los hombres prestan mayor atención a las imágenes.
- Los hombres asocian emociones positivas a los colores azul, verde, gris y negro y las mujeres refieren esas mismas emociones a los colores rojo, rosa y blanco (Orbe, 2024).

En un estudio a 36 hombres y 36 mujeres en la ciudad de México, con un rango de edad de 18-54 años de edad, Soler, Palacios y Bustos (2017) identifican que la necesidad y la satisfacción como principales elementos positivos del consumo. En contraste, la impulsividad y la compulsividad son factores negativos desencadenados por sentimientos de felicidad y bienestar dentro del proceso de compra que a su vez están asociados con el materialismo. Por su parte, Palacios y Viloria (2019), comparan las emociones y estados afectivos del comportamiento de consumo de hombres y mujeres en una muestra de personas de la Ciudad de Querétaro y de la zona metropolitana de la Ciudad de México. Los autores antes mencionados utilizan 32 descriptores emocionales para medir los estados afectivos del consumidor, las cuales dividen en positivos y negativos. Los resultados indican que la satisfacción y la felicidad son estados positivos que se suscitan en la compra y los estados negativos son culpa y estrés. No obstante, el efecto diferencial en los estados afectivos entre hombres y mujeres se encuentra en el nerviosismo para los hombres y la culpa en las mujeres. Baláková, Psurný y Stávková (2023) resaltan que la necesidad, la calidad y el precio de los alimentos continúan siendo

decisivos. Sin embargo, los nuevos factores en la decisión de compra en la categoría de alimentos son los métodos de compra y códigos de descuento. En un estudio sobre el comportamiento del consumidor, Mehta (2020) averigua los estilos de toma de decisiones de hombres y mujeres jóvenes e indica que las mujeres disfrutan las compras como actividad recreativa e invierten mayor tiempo que los hombres. Los resultados también revelan que las mujeres están más orientados al precio y utilizan más los cupones de descuento que los hombres. Otro hallazgo importante es que los hombres consideran los productos de consumo desde el punto de vista funcional a diferencia de las mujeres que están más orientadas a la novedad/moda. Tanto hombres como mujeres parecen ser fieles hacia las marcas por igual. En cuanto a las promociones de venta, Harmon y Hill (2003) observan que el 14% de las mujeres usualmente usan los cupones de descuento frente un 10% por parte de los hombres, esta premisa lo sustenta Kwon (2007), quien revela que las mujeres utilizan más los cupones de descuento mientras que los hombres aprovechan más las rebajas. Sin embargo, Ndubisi (2005) revela que el descuento en el precio, las muestras gratuitas y los paquetes de bonificación no tienen influencia en la decisión de compra entre consumidores hombres y mujeres.

En este apartado se ha revisado como las promociones de ventas influyen en las decisiones de compra, particularmente las mujeres están orientadas al precio, por lo tanto usan más los cupones de descuento que los hombres. Las conductas y comportamientos de compra son esenciales para el diseño de campañas efectivas en las redes sociales, particularmente en Facebook e Instagram. La naturaleza visual y dinámica de Instagram, junto con la capacidad de interacción y comunidad que ofrece Facebook brindan la oportunidad para captar la atención de los consumidores y participar en las diferentes estrategias de promociones de ventas que los restaurantes ofrecen. Asimismo, estas plataformas permiten a las marcas interactuar con su audiencia de una forma atractiva y personalizada. Además de que las marcas pueden adaptar sus campañas para resonar con sus respectivos públicos, informar, persuadir y motivar a la compra.

2.5 Comunicación de Promociones de Ventas en Redes sociales: Facebook e Instagram

Las empresas desarrollan una estrategia de comunicación de marketing para transmitir su propuesta de valor, entretenir o educar a los consumidores, persuadirlos para que compren un producto o servicio o recordarles que vuelvan a comprar a través de narrativas creativas (Avery y Teixeira, 2016), las cuales se transmiten en diversos canales como la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el marketing interactivo, las relaciones públicas, el marketing digital, la venta personal y otros medios promocionales (Kallier y Cant, 2016). Acorde con Avery y Teixeira, una estrategia define como comunicar de manera eficaz y eficiente a través del modelo 6M, el cual consiste en la misión, mercado, mensaje, medios, dinero (money) y medición, figura 26.

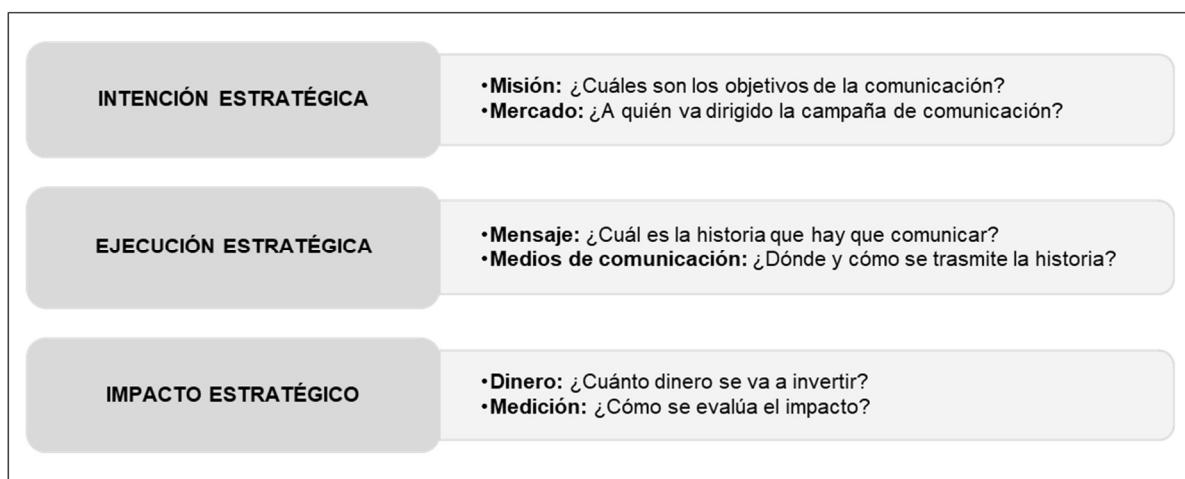


Figura 26: El modelo 6M de la comunicación de Marketing. Fuente: Elaboración propia con información de Avery y Teixeira (2016).

La figura 26 describe que la misión y el objetivo son elementos que forman la intención estratégica del programa de comunicación de marketing ya que definen los objetivos específicos de comunicación y su audiencia. El mensaje y los medios de comunicación captan la ejecución estratégica y son decisiones que diseñan la historia que se va a contar y los escenarios narrativos en los que se transmitirá. El dinero y la medición definen las implicaciones financieras de la comunicación y como se evalúa el

rendimiento de la inversión, en estos dos últimos componentes se plasma el impacto estratégico.

La publicidad dentro del concepto de marketing en internet abarca diversas estrategias orientadas a captar la atención del consumidor en entornos digitales; en este contexto, Al-Ababneh, Nazarov y Kondratenko (2020) clasifican estas estrategias en publicidad contextual, anuncios, optimización para motores de búsqueda, publicidad en redes sociales, relaciones públicas y publicidad dirigida. El marketing en redes sociales es una forma de marketing digital que utiliza plataformas para promocionar un producto o servicio. Las redes sociales permiten que las personas se conecten y son un sitio donde todos pueden crear y compartir contenido, incluyendo las empresas que usan las redes sociales para impulsar las ventas, construir y reforzar la marca y crear vínculos con los clientes (Mera et al., 2022). Facebook es una de las principales redes sociales, hasta abril de 2024 cuenta con 3065 millones de usuarios en todo el mundo y 2000 millones de usuarios para Instagram y WhatsApp (Statista, 2024). Con base al 19° Estudio Sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México (2023), WhatsApp, Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los mexicanos, 95.6%, 84.9% y 76.2% respectivamente. El uso de las redes sociales está orientado al acceso de información, contacto social y económica. Las redes sociales siguen siendo las plataformas dominantes para recibir publicidad (Asociación de Internet MX, 2023).

En la actualidad, las redes sociales no solo se usan como medios para socializar, sino que también se están convirtiendo en centros de información que responden a las necesidades de las personas en muchos ámbitos, como es el caso de los restaurantes (Umur, 2023), las cuentas y plataformas de redes sociales, como la página de empresas de Facebook, Instagram, X y YouTube, se utilizan como voz de la marca para interactuar con los clientes fieles, proporcionar información relevante a los clientes existentes y nuevos del mercado objetivo (Bhasin, 2024). Los resultados de un estudio realizado por González, Medina y Sánchez (2015) muestran que 8 de cada 10 restaurantes utilizan redes sociales, de los cuales el 93.5% está presente en Facebook y el 17.4% en Instagram. En esta misma línea, Cruz y Miranda (2020) encuentran que la red social más utilizada entre los consumidores para buscar información referente a promociones en

restaurantes es Facebook, seguido de Google y de Instagram. Alnsour, Alshaer y Al-Zubi (2021), coinciden que la publicidad en Facebook, particularmente los incentivos influye en la intención de compra de los clientes en la industria de los restaurantes. Farooq y Bowen (2020) mencionan que las aplicaciones de redes sociales son una forma eficaz y económica de que las Pymes de la industria restaurantera hagan uso de ellas para ofrecer ofertas y descuentos para atraer a los clientes. En la figura 27 se muestra una promoción de ventas en una taquería mediante un concurso. Para participar, los clientes deben cumplir con ciertos requisitos, como visitar una de las sucursales del establecimiento, encontrar el boleto ganador, compartir una historia en sus redes sociales y etiquetar el nombre de la taquería.



Figura 27: Concurso realizado a través de Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/eltaconazotaquerias>

Promoción de ventas para restaurante de comida típica...50

La figura 28 presenta una promoción en Facebook en el que el cumpleañero no paga su consumo siempre y cuando vaya acompañado de cuatro adultos.



Figura 28: Promoción de evento especial Fuente: <https://www.facebook.com/mrpampasqro>

La figura 29 muestra una promoción de tipo BOGO, válido solamente en el establecimiento físico.



Figura 29: Promoción de 2x1. Fuente: <https://www.facebook.com/search/top?q=tacos%202x1%20al%20pastor>

La figura 30 muestra una promoción de precio por unidades múltiples de comida típica mexicana, a través de la plataforma Instagram.



Figura 30: Promoción precio por paquete a través de Instagram. Fuente: https://www.instagram.com/p/C_65Uc6BhIY/

En conclusión, las redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, se han convertido en herramientas clave para la comunicación de promociones de ventas en la industria restaurantera, permitiendo a los negocios interactuar con clientes, difundir ofertas y fortalecer la lealtad de marca (Mera et al., 2022). Estas plataformas facilitan la promoción de descuentos, concursos y estrategias como "Compre uno y llévese otro gratis" para incentivar la recompra, siendo Facebook la más utilizada por los consumidores para buscar información sobre promociones en restaurantes (Cruz y Miranda, 2020). Para estructurar eficazmente la comunicación de marketing en redes sociales, se emplea el modelo de comunicación 6M propuesto por Avery y Teixeira (2016), que abarca la misión (objetivos de comunicación), mercado (segmentación y público objetivo), mensaje (contenido y storytelling), medios (canales publicitarios), dinero (presupuesto de inversión) y medición (evaluación del impacto), lo que permite optimizar la efectividad de las estrategias promocionales en un restaurante.

2.5.1 Modelo de comunicación 6M para un restaurante

Misión. Acorde con Avery y Teixeira, (2016) en esta etapa se plantean los objetivos de la comunicación. Nestian (2014) menciona que los objetivos, desde punto de vista de la organización, son instrumentos para mantener y aumentar el rendimiento, sirven para cristalizar la descripción de los resultados que se desean obtener, ayuda a comunicar lo que se quiere lograr a otros miembros de la organización y a decidir sobre las métricas para evaluar el éxito. Cuando se establecen objetivos de marketing, es útil que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART, por sus siglas en inglés). Un objetivo es específico cuando se indica lo que se va a lograr, como se va a lograr y expresarlo de una forma que todos entiendan. Es medible cuando incluye un indicador cuantificable de progreso para medir los avances hacia la consecución del objetivo. Son relevantes cuando ayudan a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa y deben tener una fecha de inicio y de fin. Restaurant News (2024) propone algunos objetivos SMART como ejemplos para una promoción de ventas.

- Aumentar las ventas de un producto X en un 20% en los próximos tres meses.
- Incrementar la cantidad de clientes nuevos en el restaurante en un 25% durante el próximo bimestre.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50% en Facebook e Instagram en un plazo de dos meses.

Mercado. Kotler y Armstrong (2017) definen mercado como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. En cualquier mercado, los compradores difieren en sus deseos, necesidades, recursos, ubicaciones y comportamientos de compra que es posible satisfacer con categorías particulares de productos y relaciones de intercambio. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen el conjunto del mercado en pequeños grupos de consumidores que comparten una o más características que provocan necesidades de productos similares. Las características por las cuales se puede dividir un mercado de consumo son: geográfica, demográfica, psicográfica y conductuales:

- Geográfica: se refiere a la división de mercados en regiones, naciones, estados, ciudades, municipios, colonias, densidad poblacional y clima.

- Demográfica: edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico, generación.
- Psicográfica: Clase social, estilo de vida, personalidad.
- Conductual: Ocasiones, beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de uso, grado de lealtad.

Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa decide a cuáles y a cuantos desea dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de clientes al que la compañía decide atender y a quienes se dirige el producto o servicio. La selección del mercado meta se realiza en varios niveles (Kotler y Armstrong, 2017):

- Marketing no diferenciado (masivo): mercado potencial más amplio y la diversificación del mercado dificulta la práctica del marketing masivo.
- Marketing diferenciado (segmentado): una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas específicas para cada uno de ellos. Las empresas esperan obtener mayores ventas y un mejor posicionamiento.
- Marketing concentrado (de nicho): grupo de consumidores más delimitado y con necesidades específicas dispuestos a pagar un precio especial, atraen pocos competidores.
- Micromarketing local: diseñado a la medida de las necesidades y deseos de consumidores locales.
- Micromarketing individual: productos y programas de marketing adaptado a las necesidades y preferencias de clientes individuales (Kotler y Armstrong, 2017).

Con respecto a la información bibliográfica revisada en este apartado se identifica que el mercado meta de Tacos Machilia son personas, entre 18 a 70 años de edad, nivel socioeconómico C, C+ y A/B, que desean comer o cenar una variedad de comida típica mexicana fuera de casa, especialmente tacos y tortas, explorar nuevos restaurantes con espacio amplio, limpio y ordenado, que les gusta pasear, asistir a eventos sociales o simplemente conocer el centro histórico de la ciudad de Querétaro como parte de sus actividades turísticas, laborales o residentes cercanos al centro de la ciudad. Usuarios activos en Facebook o Instagram que buscan recomendaciones gastronómicas, participar en promociones de ventas y experiencias locales.

Mensaje. Con base a Avery y Teixeira (2016), este elemento de la comunicación se refiere a la historia que se va a comunicar. Molano (2023) menciona que el storytelling en marketing es el proceso de contar historias en torno a una marca, empresa, producto o servicio. El personaje, conflicto y resolución son los tres elementos que componen una historia y existen cinco tipos de storytelling.

- Ficción. Buscan representar un mensaje con el que alguien pueda sentirse identificado a través de personajes que no son reales.
- Histórico. Inspira con base en el crecimiento, las enseñanzas y lecciones aprendidas durante la vida de la empresa o de un producto.
- De valor. Narra el día a día de una empresa y el impacto que tiene en sus colaboradores y en la sociedad.
- Consumo. Transmite emociones de valor al colocar el producto o servicio como el protagonista de la historia.
- Personal. Cuenta la vida y las experiencias de personas, haciendo que sean más cercanas.

El Storytelling en la industria de restaurantes, según Orbis (2024), se define como el arte de contar historias para conectar de manera emocional con los clientes, destacar en un mercado altamente competitivo, generar confianza y a crear una imagen de marca sólida y reconocible, a través de relatos auténticos y cautivadores sobre la trayectoria, los momentos especiales y las vivencias que han dado forma al restaurante. Orbis sugiere considerar dos estrategias que son importantes para transmitir la esencia de contar la historia de un restaurante y que contribuyen a una experiencia satisfactoria para los clientes.

- Diseño del restaurante. Incluye iluminación, disposición de las mesas, colores y decoración, implementación de sistemas tecnológicos y herramientas digitales que agilicen los procesos de producción, organización de pedidos y comunicación entre el personal. Por ejemplo, si la historia del restaurante está vinculada a la tradición y la herencia culinaria, una estética rústica y elementos decorativos podría reflejar la autenticidad y la calidez, figura 31.



Figura 31: Diseño rústico de un restaurante mexicano. Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/6403624461603959/>

- Estrategia personalizada. Aborda el origen del negocio, los valores y momentos especiales que ocurren en el establecimiento que involucra a los clientes

Medios de comunicación. Los medios publicitarios para compartir el storytelling, acorde con Casasola (2020), se clasifican en propios, pagados y ganados. Los medios propios son los medios propiedad de la empresa que ayudan a transmitir la propuesta de valor y favorece el posicionamiento orgánico. Los medios pagados se tratan de medios o canales de terceros, online u offline, en los que la marca invierte como parte de su estrategia de publicidad. Los medios ganados son interacciones que se producen como resultado de esfuerzos de la marca a través de los medios propios y pagados. La figura 32 presenta algunos ejemplos sobre los distintos tipos de medios.

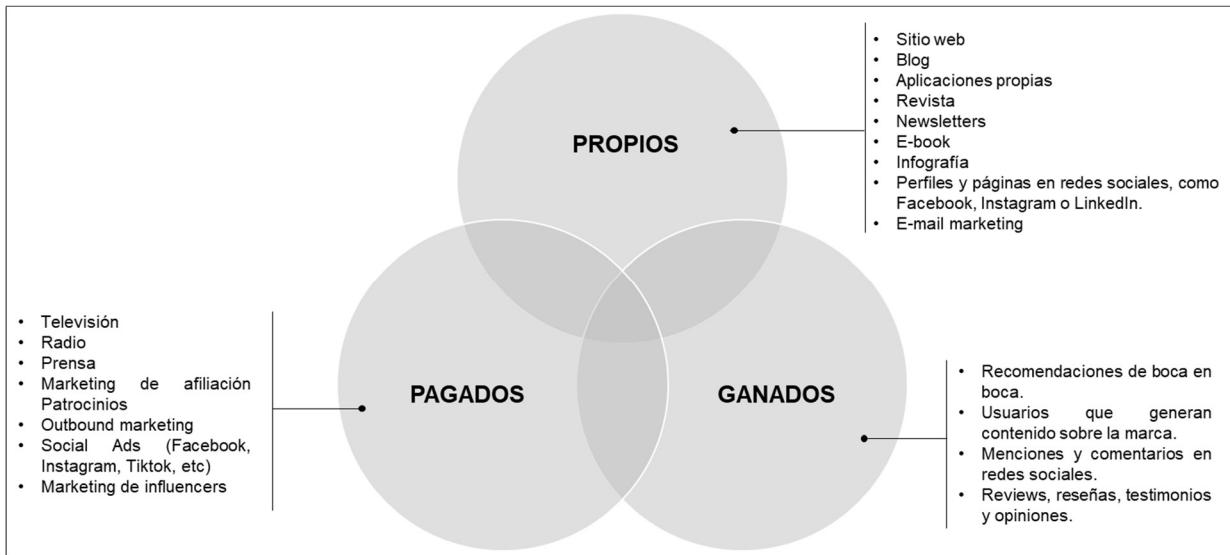


Figura 32: Medios de publicidad propios, pagados y ganados. Fuente: Elaboración propia con información de Casasola (2020); Sanabria (2021); De la Cruz (2021).

Los medios propios, pagados y ganados tienen sus ventajas e inconvenientes. Una buena estrategia debe incorporar todos los tipos de medios y apalancarse entre sí. De tal forma, que los medios pagados impulsen el contenido de los medios propios, que aportan confianza y reputación, y, a su vez, los medios ganados aportan visibilidad (De la Cruz, 2021).

El canal a través del que se comunica la promoción de ventas, según Estrella y Segovia (2016), puede realizarse a través de canales offline como online. El canal offline incluye los medios masivos, como la televisión, la radio, la prensa, el medio exterior (mallas publicitarias) y el cine. Además, otros medios no convencionales pueden ser utilizados para hacer el marketing promocional, de acuerdo con Estrella y Segovia (2016).

- Merchandising o animación en el punto de venta. Incentiva al consumidor final a la prueba y/o compra del producto.
- Muestras gratis o sampling. Son pequeñas porciones de producto que se ofrecen sin costo a los consumidores con el fin de que puedan probarlos antes de decidir si compran el producto a tamaño completo.

- Tryvertising. Se diferencia del sampling en que no se limita a dar muestras de producto, el cliente puede seleccionar varios productos a la vez que integran una experiencia de uso real.
- Tarjetas de fidelización. Es una tarjeta física o electrónica entregada gratuitamente a los clientes para la acumulación de puntos en función de los consumos realizados.
- Marketing de guerrilla. Se ejecuta en espacios inesperados sorprendiendo a la audiencia y utilizando situaciones cotidianas y elementos del entorno para crear experiencias.
- Street marketing. Acciones que se desarrollan en la calle, tales como, juegos callejeros que distribuyen promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle.

En cuanto a los medios online, Estrella y Segovia mencionan que están integrados por el e-mail marketing, los motores de búsqueda, blogs, redes sociales, el mobile marketing y el marketing viral. El canal online es un medio para difundir promociones a través de los cupones de descuento, ofertas o muestras gratis. Algunas de estas herramientas de promoción de ventas se abordan con mayor profundidad en el apartado 2.2.2 Promoción de ventas en los restaurantes.

Dinero: Después de determinar el objetivo de la promoción de ventas, es importante establecer el presupuesto para su desarrollo. Existen cuatro métodos comunes para fijar el presupuesto total (Kotler y Armstrong, 2017).

- Método Costeable. Consiste en fijar un presupuesto de promoción en un nivel que la empresa pueda solventar, ideal para empresas pequeñas. Este método ignora el impacto de la promoción en las ventas.
- Método del porcentaje de ventas: Fija el presupuesto de promoción considerando un porcentaje de las ventas reales o estimadas.
- Método de paridad competitiva: Establece el presupuesto igualando la inversión de los competidores en ese aspecto.

- Método de objetivo y tarea: El presupuesto de promoción es la suma de los costos de la definición de objetivos de promoción específicos, determinación de tareas para alcanzar el objetivo y la estimación de realizar dichas tareas.

Particularmente, para establecer presupuestos en publicidad en redes sociales es importante entender que los anuncios digitales funcionan a partir de un presupuesto diario o total durante un periodo determinado de tiempo. Por ejemplo, para definir un presupuesto en Facebook es importante considerar estos factores definidos por Meta (2024):

- Presupuesto y programación. Establecer suficiente presupuesto para un periodo de al menos siete días para mostrar el contenido a las personas con más probabilidades de realizar la acción deseada.
- Elegir entre presupuesto diario o total. Asignar un presupuesto diario medio o fijar uno para toda la duración de la campaña.
- Establecer una estrategia de presupuesto. Se refiere a establecer un presupuesto publicitario para toda la campaña o asignar presupuestos individuales para grupos de anuncios que comparten la misma estrategia de segmentación.
- Identificar un objetivo. La publicidad en Facebook permite elegir objetivos publicitarios específicos para cada campaña, tabla 8.

Tabla 8.

Presupuesto de campañas publicitarias en Facebook.

Objetivo de la campaña con una duración de siete días como mínimo						
	Interacción	Clientes potenciales	Tráfico	Promociones de aplicación	Reconocimiento	Ventas
Objetivo de optimización	Conversaciones	Número de clientes potenciales	Visitas a la página de destino o clics en enlaces	Descargas de la aplicación	Alcance	Compras en sitio web o aplicaciones
Presupuesto mínimo (USD)	59,00	70,00	32,00	54,00	7,00	24,00

Fuente: Elaboración propia de la autora con información de Meta (2024).

El costo exacto de los anuncios está asociado con las subastas que realiza Facebook, el cuál determina qué anuncios deben mostrarse a cada tipo de persona con más probabilidades de mostrar interés (Meta, 2024). En la tabla 9 se comparte el costo promedio en dólares de algunos indicadores de anuncios en el sector de alimentos y bebidas para dos campañas principales de Facebook.

Tabla 9.

Costo promedio de indicadores de anuncios de Facebook en la industria de alimentos y bebidas.

Indicadores	Costo promedio de campaña en Facebook en la Industria de Alimentos y bebidas	
	Campañas de tráfico	Campañas de captación de clientes potenciales
Click-through rate (CTR)	2.29%	1.85%
Cost per click (CPC)	\$0.52	\$2.61
Conversion rate (CVR)		5.63%
Cost per lead (CPL)		\$45.15

Fuente: Elaboración propia de la autora con información de Marino (2024).

El CTR o porcentaje de clics es una medida de la frecuencia con la que los usuarios hacen clic en un anuncio. El CPC o costo por clic es un cálculo del gasto total dividido entre en número total de clics. El CVR mide la velocidad a la que los anuncios generan conversiones, es decir, lograr que los clientes llenen un cuestionario, realicen una llamada telefónica, dirigirse al sitio web, entre otros. El CPL o costo por contacto indica cuánto cuesta conseguir un nuevo contacto. Se calcula dividiendo el gasto total entre el total de conversiones (Marino, 2024).

Medición: Medir el éxito de la promoción de ventas es tan importante como planificar y ejecutar la promoción en sí. Ayuda a identificar áreas para mejorar y tomar decisiones informadas en la planificación de promociones futuras a través de indicadores, como los siguientes (FasterCapital, 2024):

- Volumen de ventas. Número de unidades vendidas o cantidad de ingresos generados por la promoción.
- Incremento de ventas. Aumento o disminución porcentual de las ventas en comparación con un periodo de referencia o un grupo de control.
- Tasa de conversión. El porcentaje de clientes que realizaron la acción deseada después de estar expuestos a la promoción, tales como realizar la compra o canjear un cupón.
- Valor promedio del pedido (AOV). Un AOV más alto durante la promoción sugiere que los clientes están comprando más u optando por productos premium.
- Costo de adquisición de clientes. La cantidad promedio de dinero gastada para adquirir un nuevo cliente a través de la promoción.
- Tasa de retención de clientes. El porcentaje de clientes que permanecen fieles a la marca o repiten una compra después de la promoción.
- Valor de vida del cliente. Cantidad total estimada de dinero que un cliente gasta en la marca a lo largo de su vida, considerando la frecuencia de compra, valor promedio de los pedidos y la tasa de retención.
- Retorno de la inversión. Relación entre el beneficio generado por la promoción y el costo de su ejecución.
- Uso de herramientas como Google Analytics, Facebook Pixel o software de marketing por correo electrónico para realizar un análisis del rendimiento de la promoción online o digital.
- Encuestas y comentarios. Recopilar comentarios de los clientes para comprender su percepción sobre la promoción.

El objetivo final de un plan de comunicación de marketing, de acuerdo Avery y Teixeira (2016), es influir en los consumidores para que compren un producto o servicio. Sin embargo, antes de que cliente realice una compra se le debe convencer que el producto o servicio es la mejor solución para sus necesidades. Por lo tanto, la misión de

la comunicación de marketing es facilitar el conocimiento, llevar a los consumidores a sus puntos de venta y ayudar a realizar la compra.

Finalmente, después de realizar la revisión bibliográfica definida para esta tesis, se obtienen las siguientes conclusiones:

- La promoción de ventas es uno de los elementos clave de la mezcla de mercadotecnia y son actividades que incluyen incentivos a corto plazo que ayudan a reducir los costos de una compra y motivan a los consumidores a probar un nuevo producto o volverlo a comprar.
- La promoción de ventas tiene un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores en un restaurante, las mujeres están más orientadas al precio y por lo tanto utilizan más los cupones de descuento que los hombres.
- La promoción de ventas funciona para estimular e inducir la elección de los clientes en los restaurantes e influye en la fidelidad del cliente hacia la marca. La lealtad a una marca se traduce en la compra repetida de un producto o servicio y está influenciada por la satisfacción del cliente. Los clientes de los restaurantes buscan a través de Facebook e Instagram las promociones de ventas.

De acuerdo con la revisión bibliográfica, las promociones de ventas más utilizadas en los restaurantes son:

- Los cupones de descuento. Fomentan la fidelidad de los clientes existentes, motivan a probar un nuevo restaurante e impulsan la venta de productos estancados y de reposición.
- Los programas de fidelización con descuentos incentivan la recompra.
- Compre uno y llévese otro gratis. Despiertan el entusiasmo y atraen la atención de los consumidores.
- Precio por unidades múltiples. Los consumidores presentan un mayor interés que por la promoción de una sola unidad.

- Muestras gratuitas. Incentivan a los clientes a probar los productos de un restaurante y motivan la frecuencia de compra.
- Regalos o artículos promocionales. Representan una muestra de agradecimiento por las compras pasadas, resaltan el deseo de mantener las relaciones establecidas con los clientes y aumentan la percepción positiva de los clientes hacia los atributos clave de los productos.
- Concursos y sorteos. Atraen seguidores en corto tiempo, logran una participación en una actividad relacionada con la marca y generan emociones positivas hacia el restaurante.
- Eventos especiales. Aumentan la intención de compra.

Con base en lo expuesto anteriormente se puede plantear una pregunta de investigación adicional:

- ¿Los clientes recomiendan Tacos Machilia con amigos o familiares?

Asimismo, lo encontrado en el marco teórico permite plantear una nueva hipótesis.

- El hábito de realizar recomendaciones online está relacionado con el sexo.

3. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo de esta tesis, que consiste en identificar las estrategias de promoción de ventas preferidas por los clientes actuales de Tacos Machilia para realizar una recompra, se plantean las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

Hipótesis:

1. La decisión de compra de las mujeres en Tacos Machilia está influenciada por los cupones de descuento.
2. El hábito de realizar recomendaciones online está relacionado con el sexo de los clientes.

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las promociones de ventas, tales como cupones de descuento para su siguiente compra, tarjetas de lealtad con descuento en cada visita, platillos gratis después de un cierto número de visitas, regalos después de un cierto número de visitas, ofertas especiales por cada cierta cantidad de puntos acumulados, promociones de Tacos al Pastor 2x1, que buscan los clientes actuales de Tacos Machilia para tomar la decisión de una compra repetida?
2. ¿En qué medios digitales les gustaría a los clientes informarse de las promociones de ventas, en Instagram o en Facebook?
3. ¿Quiénes utilizan más las promociones de ventas los hombres o las mujeres?

La inclusión de la pregunta de investigación 4. ¿Los clientes recomiendan Tacos Machilia con sus amigos o familiares?, surge a partir de los hallazgos en la revisión bibliográfica que destacan la importancia de la recomendación como manifestación de la satisfacción del cliente, lo que se traduce en compras repetidas y recomendaciones de boca en boca. Este comportamiento refuerza el valor de las promociones no solo para atraer y retener clientes, sino también para fomentar la difusión orgánica del negocio.

Se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa, con un enfoque descriptivo, explicativo y transversal. La población estudiada estuvo conformada por los

clientes que acudieron al establecimiento de Tacos Machilia a comer o cenar entre el 9 de enero y el 5 de febrero de 2025. La unidad de observación fue el cliente que pagó la cuenta, a quien se le aplicó un cuestionario virtual a través de una tablet. Este cuestionario fue diseñado por la autora utilizando la plataforma Google Forms.

El cuestionario fue previamente probado por la autora con 20 clientes, con quienes se ha establecido una relación de confianza. Durante la fase de prueba, se detectó que las instrucciones de la pregunta 7 causaban confusión en los encuestados, por lo que se modificaron para facilitar su comprensión y obtener las respuestas deseadas. La versión final del cuestionario, que consta de 18 preguntas, se encuentra en el apéndice A.

El cuestionario fue aplicado por un mesero designado y capacitado por la autora, quien recibió la instrucción de aplicarlo una vez que el cliente pagara la cuenta. La mayoría de los clientes aceptaron responder el cuestionario, aunque algunos se negaron debido a la falta de tiempo y otros mencionaron que lo consideraban extenso.

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula para proporciones correspondiente a poblaciones infinitas, debido a que el tamaño total de la población es suficientemente grande. La fórmula utilizada es la siguiente (Salazar y Castillo, 2018):

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)z^2}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra requerido

π = proporción estimada de la población, que se estableció en 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra.

z= es el valor z correspondiente al nivel de confianza del 95%, que es 1.96

e= margen de error, establecido en un 5% para esta tesis

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{(0.05)^2} = 385 \text{ cuestionarios}$$

El análisis de los datos se realizó a través del software estadístico SPSS, Statistical Package for the Social Sciences, por sus siglas en inglés, versión 30.0.0.0 (172).

4. RESULTADOS

Los datos presentados en este apartado corresponden a los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de Tacos Machilia, del 9 de enero al 5 de febrero de 2025, mediante la plataforma Google Forms.

Pregunta 1. Seleccione el sexo de la persona que ha realizado el pago de la cuenta de consumo del día de hoy en Tacos Machilia.

El objetivo de esta pregunta fue analizar la distribución de hombres y mujeres que realizan el pago de la cuenta de consumo en Tacos Machilia. Además de que el sexo de los clientes es una variable importante para probar las hipótesis de esta tesis.

Del total de encuestados, por cada 4 mujeres que pagaron la cuenta, hubo 6 hombres que liquidaron la nota de consumo.

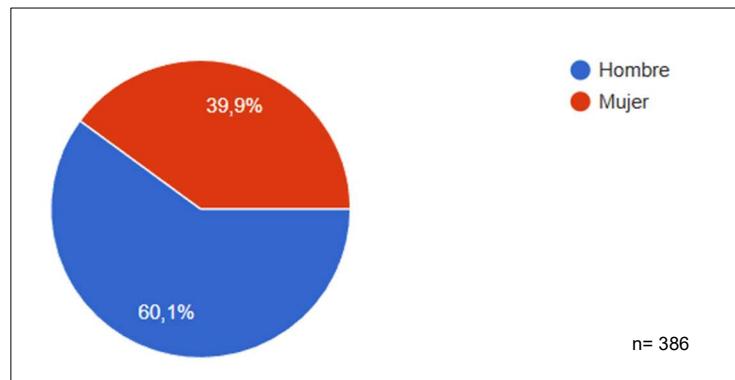


Figura 33: Pregunta 1. Seleccione el sexo de la persona que ha realizado el pago de la cuenta de consumo del día de hoy en Tacos Machilia. Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su lugar de residencia? Escoja una opción.

El objetivo de esta pregunta fue identificar el lugar de residencia de los clientes de Tacos Machilia, con el fin de ajustar las promociones de ventas según su ubicación.

Los resultados obtenidos indican que el 65% de los clientes encuestados residen en Querétaro mientras que un 28.5% son visitantes nacionales y el 6.5% provienen del extranjero.

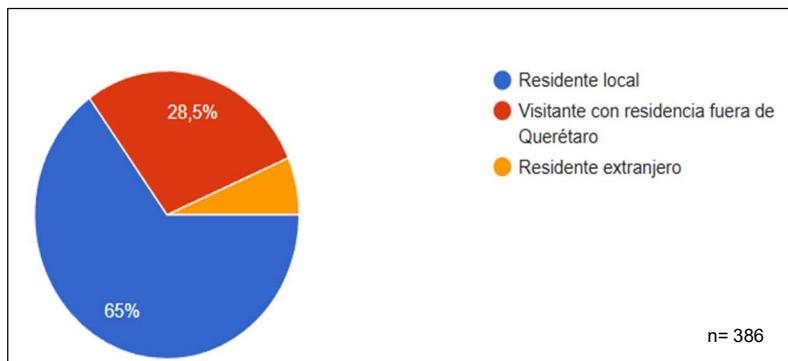


Figura 34: Pregunta 2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su lugar de residencia? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia visita nuestra taquería? Elija una respuesta.

El objetivo de esta pregunta fue conocer la frecuencia con la que los clientes visitan Tacos Machilia, con el fin de evaluar la constancia en la preferencia por la marca.

Acorde con los resultados que se presentan en la figura 35, casi el 60% de los encuestados ya son clientes de Tacos Machilia.

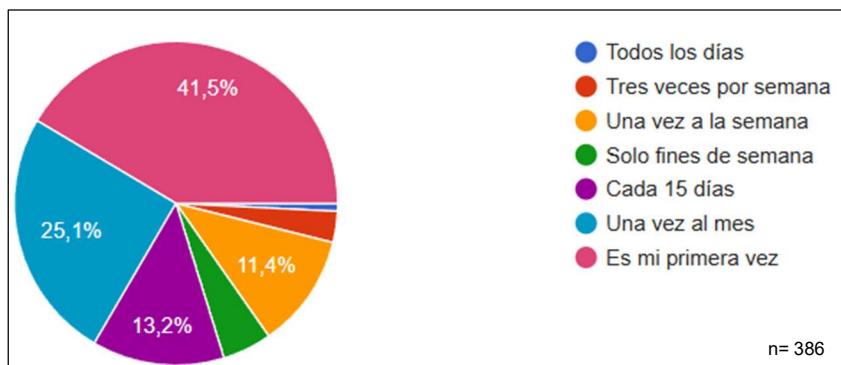


Figura 35: Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia visita nuestra taquería? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 4. ¿Cómo se enteró de nuestra taquería? Seleccione una o más opciones.

El objetivo de esta pregunta fue identificar los canales a través de los cuales los clientes conocieron Tacos Machilia, con el fin de evaluar las estrategias de marketing y enfocar futuros esfuerzos promocionales en los medios más efectivos.

Los principales canales a través de los cuales los clientes conocieron Tacos Machilia fueron paseando por la ubicación de la taquería y por recomendaciones de amigos o familiares, con un 68% y un 20% respectivamente.

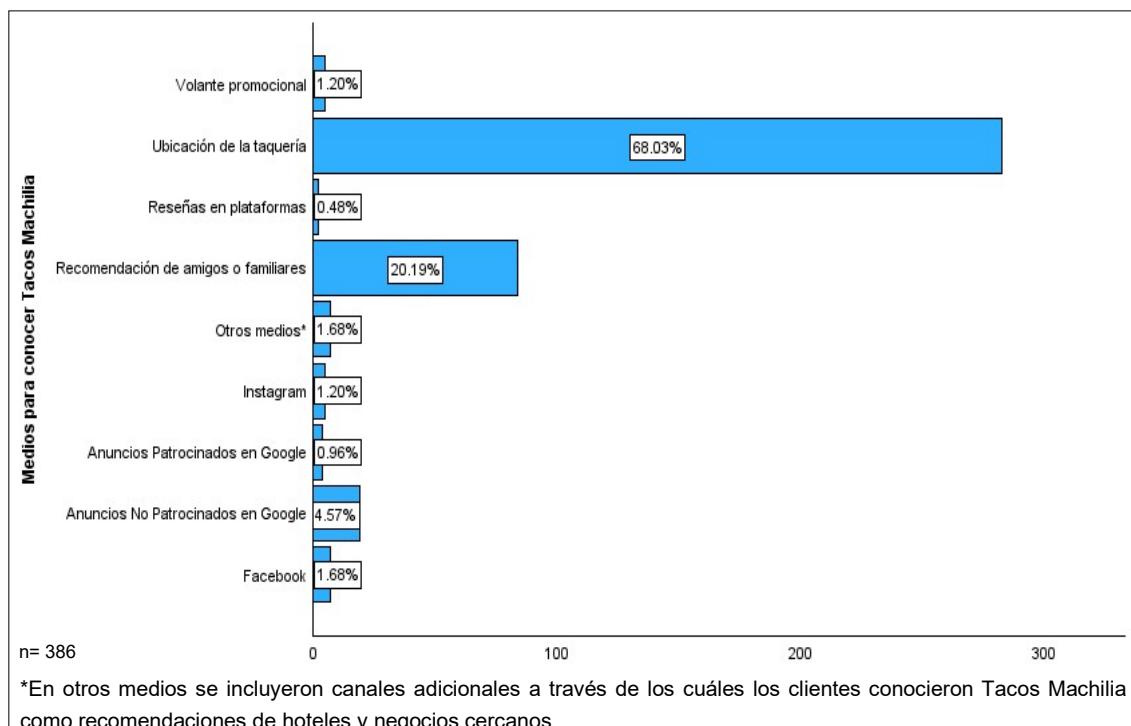


Figura 36: Pregunta 4. ¿Cómo se enteró de nuestra taquería? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 5. Antes de elegir nuestra taquería para comer o cenar, ¿consideró otras opciones de taquerías?

El objetivo de esta pregunta fue comprender la proporción de clientes que, al elegir Tacos Machilia para comer o cenar, consideraron otras taquerías previamente.

Con base en los resultados obtenidos, el 70% de los clientes no consideraron otras taquerías antes de seleccionar Tacos Machilia para comer o cenar.

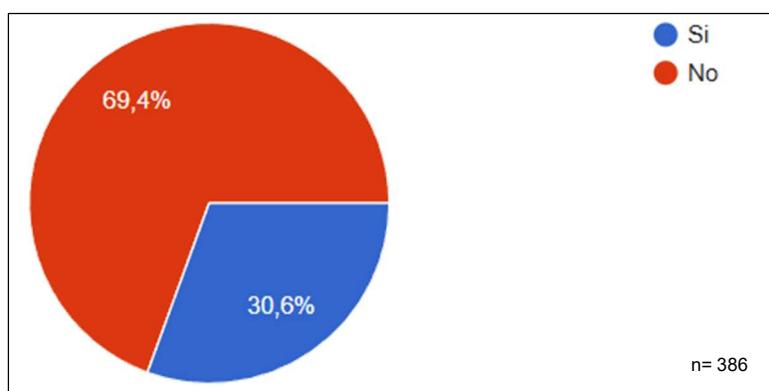


Figura 37: Pregunta 5. Antes de elegir nuestra taquería para comer o cenar, ¿consideró otras opciones de taquerías? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 6. ¿Cuáles fueron las otras alternativas de taquerías que consideró? Puede escribir más de una opción.

El objetivo de esta pregunta fue identificar las opciones consideradas por los clientes antes de elegir Tacos Machilia, con el fin de analizar la competencia directa y las preferencias gastronómicas en la zona.

Las opciones que mencionan los clientes son múltiples y variadas, hay alternativas que se encuentran dentro del centro histórico como aquellos que se encuentran cerca de su domicilio, tales como Tacos el Pata y Tacos Tucson. También se hace referencia a las gorditas como parte de la gastronomía del estado de Querétaro.

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes factores consideró más importante al elegir Tacos Machilia para comer o cenar?

El objetivo de esta pregunta fue identificar los factores que los clientes consideran más importantes al elegir Tacos Machilia para comer o cenar, con el fin de comprender sus motivaciones y preferencias, y así optimizar las estrategias de marketing y promoción del establecimiento.

El factor principal que influyó en la elección de Tacos Machilia por parte de los clientes fue la ubicación conveniente, seguido de las recomendaciones de amigos o familiares. En tercer lugar, la promoción de Tacos al Pastor 2x1, y por último, las reseñas y calificaciones en línea de otros clientes.

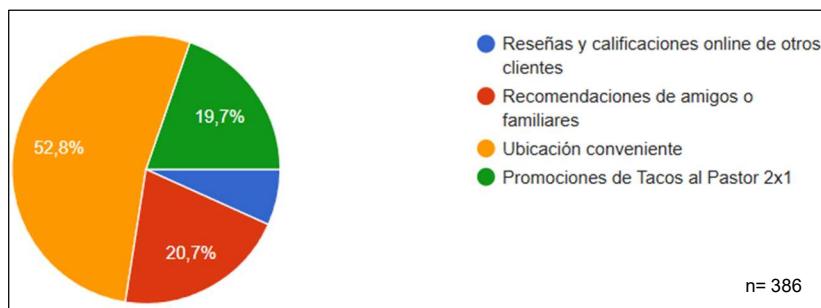


Figura 38: Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes factores consideró más importante al elegir Tacos Machilia para comer o cenar? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 8. Antes de decidirse a consumir en una taquería, ¿cuál de las siguientes fuentes de información suele consultar con mayor frecuencia? Elija una opción.

El objetivo de esta pregunta fue identificar las fuentes de información que los clientes consultan con mayor frecuencia antes de decidirse a consumir en una taquería, con el fin de comprender cómo influyen las recomendaciones y reseñas en su proceso de elección.

El 34% de los clientes encuestados consulta a amigos o familiares en busca de recomendaciones antes de decidirse por una taquería, el 20.5% revisa las reseñas de otros clientes en Google, 18% lo hace en redes sociales como Facebook e Instagram, 4% recurre a sitios web como Tripadvisor, Yelp o Restaurant Guru, 19% no utiliza ninguna de estas fuentes y el 4% consulta otras fuentes de información.

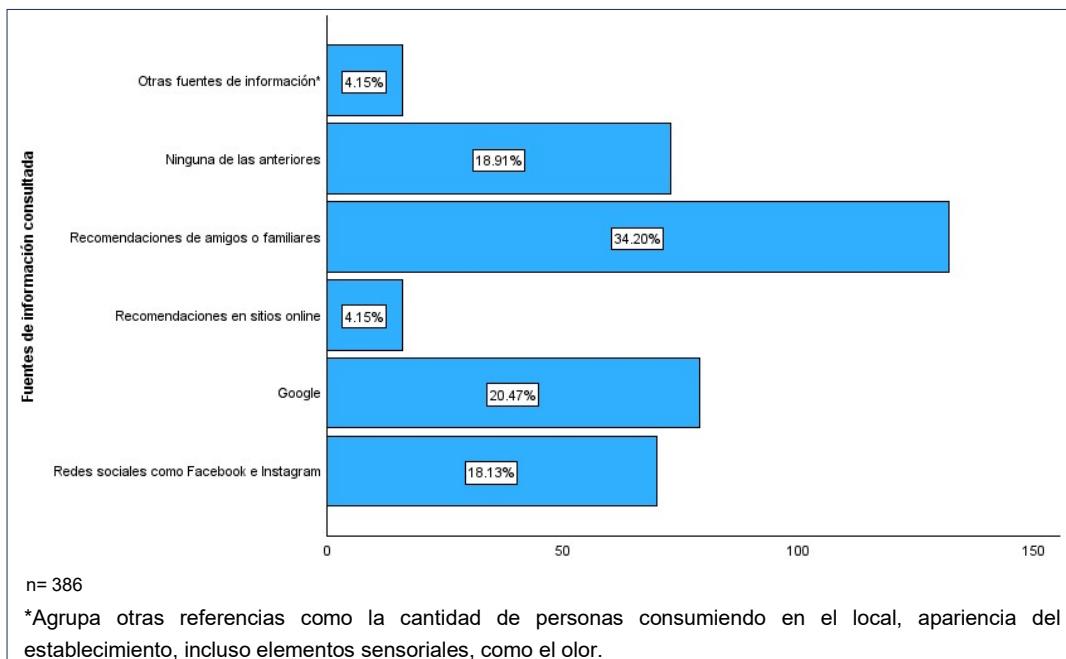


Figura 39: Pregunta 8. Antes de decidirse a consumir en una taquería, ¿cuál de las siguientes fuentes de información suele consultar con mayor frecuencia? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia aprovecha las promociones que los restaurantes ofrecen?

El objetivo de esta pregunta fue conocer la frecuencia con la que los clientes aprovechan las promociones de ventas que los restaurantes ofrecen para estimular su compra.

Según los resultados, el 6% de los clientes no hace uso de las promociones de ventas que ofrecen los restaurantes, mientras que el 94% sí las ha aprovechado.

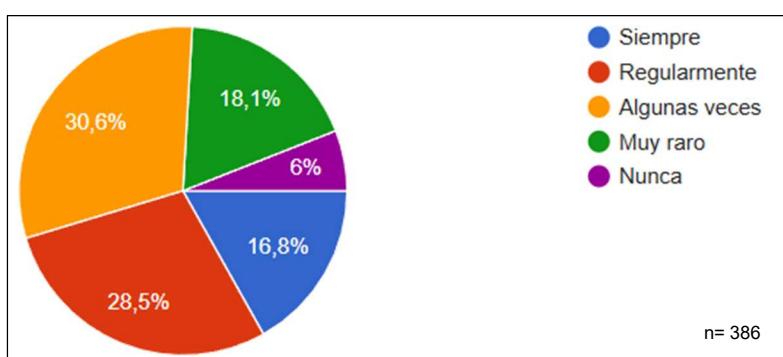


Figura 40: Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia aprovecha las promociones que los restaurantes ofrecen? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofreciera Tacos Machilia? Puede seleccionar todas las opciones deseadas.

El objetivo de la pregunta fue identificar las promociones que los clientes de Tacos Machilia desearían que se implementaran en el restaurante para incentivar su compra.

Considerando el total de los clientes encuestados, casi una tercera parte de los clientes sugiere que Tacos Machilia implemente la promoción de Tacos al Pastor 2x1, mientras que el 14% opta por un consumo gratis para el cumpleañero. Un 13.7% prefiere tarjetas de cliente frecuente y combos de productos a un precio menor que si se compraran por separado, el 10% opta por cupones de descuento para ocasiones especiales como el Día de las Madres, y el 8.68% por cupones de descuento en la primera compra. Además, un 5% prefiere regalos promocionales, como termos y pruebas gratuitas de platillos, mientras que el 2.5% prefiere concursos y sorteos, y un 0.25% opta por otros tipos de promociones.

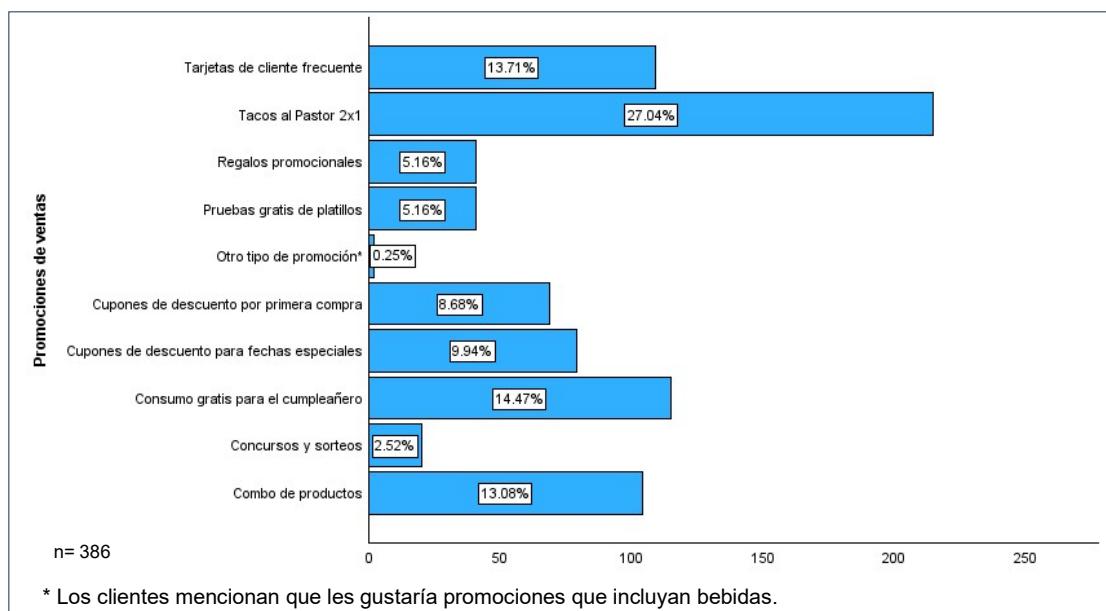


Figura 41: Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofreciera Tacos Machilia?
Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para usted los cupones de descuento como un elemento para motivar su consumo en una taquería?

El objetivo de esta pregunta fue evaluar la importancia que los cupones de descuento tienen para los clientes al momento de motivar su consumo en una taquería.

Con base en los resultados obtenidos, los cupones de descuento son importantes para un casi 50% de los clientes mientras que un 37.6% tiene una opinión neutral y el 14.7% no les otorga importancia.

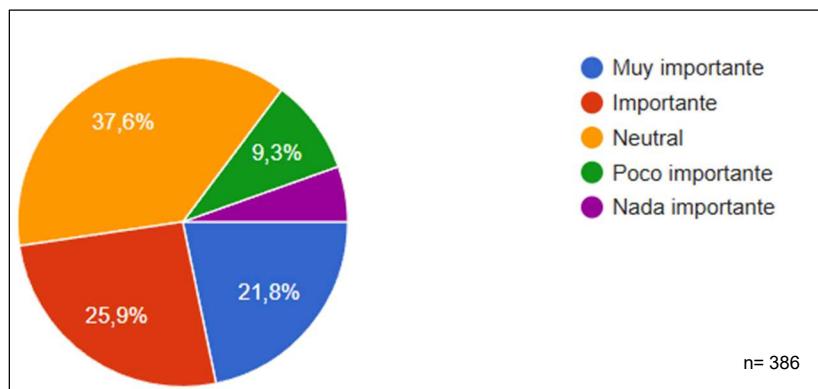


Figura 42: Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para usted los cupones de descuento como un elemento para motivar su consumo en una taquería? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Tacos Machilia le ofreciera para que regrese a consumir nuevamente? Selecciones todas las opciones deseadas.

El objetivo de la pregunta fue identificar las promociones que los clientes de Tacos Machilia consideran más atractivas para motivarlos a regresar y consumir nuevamente.

Las dos promociones más populares que representan casi el 50% de las preferencias de los clientes, son los Tacos al Pastor 2x1 y las tarjetas de lealtad con descuentos en cada visita. Además, un 16.67% opta por cupones de descuento para la siguiente compra, un 15% prefiere platillos gratis tras varias visitas y un 9.31% elige regalos promocionales. También un 8.82% selecciona ofertas especiales por puntos acumulados, y un 0.98% prefiere otro tipo de promociones.

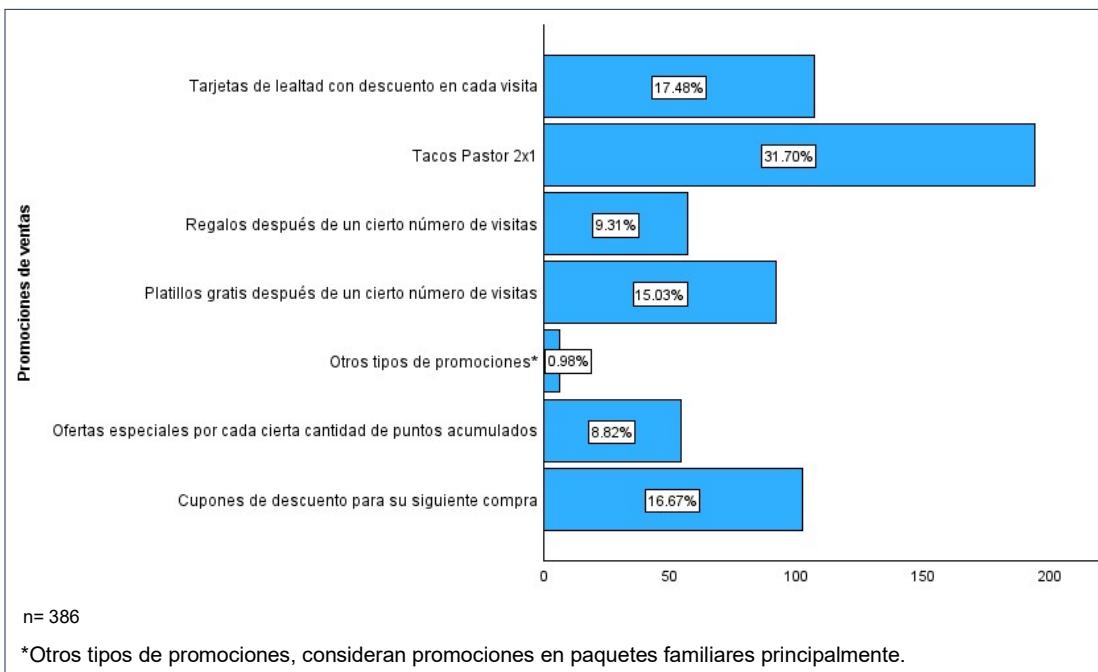


Figura 43: Pregunta 12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Tacos Machilia le ofreciera para que regrese a consumir nuevamente? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 13. Considerando que Tacos Machilia solo publica sus promociones por Facebook e Instagram, ¿cuál de estas dos redes sociales preferiría estar informado? Seleccione una opción.

El objetivo de la pregunta fue conocer la red social de mayor preferencia entre los clientes de Tacos Machilia para mantenerse informados sobre sus promociones, con el fin de dirigir de manera más efectiva sus estrategias de comunicación digital.

El 52.3% de los clientes prefiere recibir información sobre las Promociones de Venta de Tacos Machilia a través de Facebook e Instagram.

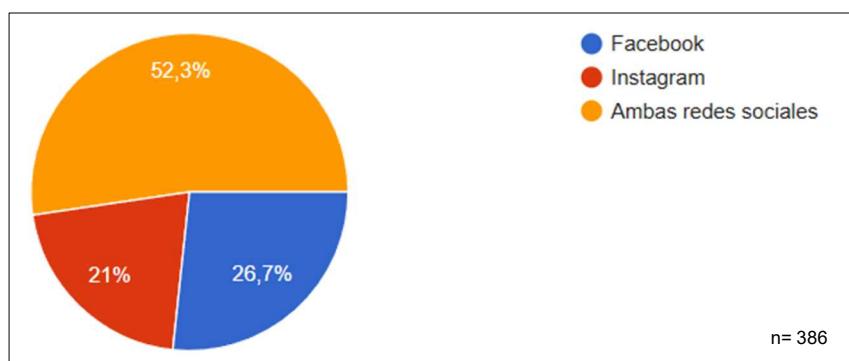


Figura 44: Pregunta 13. Considerando que Tacos Machilia solo publica sus promociones por Facebook e Instagram, ¿cuál de estas dos redes sociales preferiría estar informado? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 14. ¿Acostumbra a realizar recomendaciones online de taquerías?

El objetivo de esta pregunta fue determinar si los clientes tienen la costumbre de recomendar taquerías en línea.

Acorde con los resultados obtenidos, el 46% de los clientes tiene el hábito de recomendar taquerías en línea.

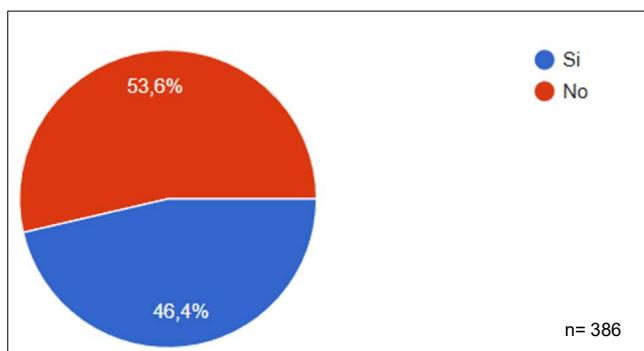


Figura 45: Pregunta 14. ¿Acostumbra a realizar recomendaciones online de taquerías? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 15. ¿En qué medio (s) suele hacerlo? Seleccione las opciones deseadas.

El objetivo de esta pregunta fue identificar los medios digitales más utilizados por los clientes para recomendar taquerías en línea, lo cual permite a Tacos Machilia enfocar sus esfuerzos de promoción en las plataformas con mayor impacto.

El 48% de los clientes que suelen recomendar taquerías en línea lo hacen a través de Facebook, el 30.9% en Instagram, el 18.8% en Google y el 1.8% en otras plataformas como TikTok.

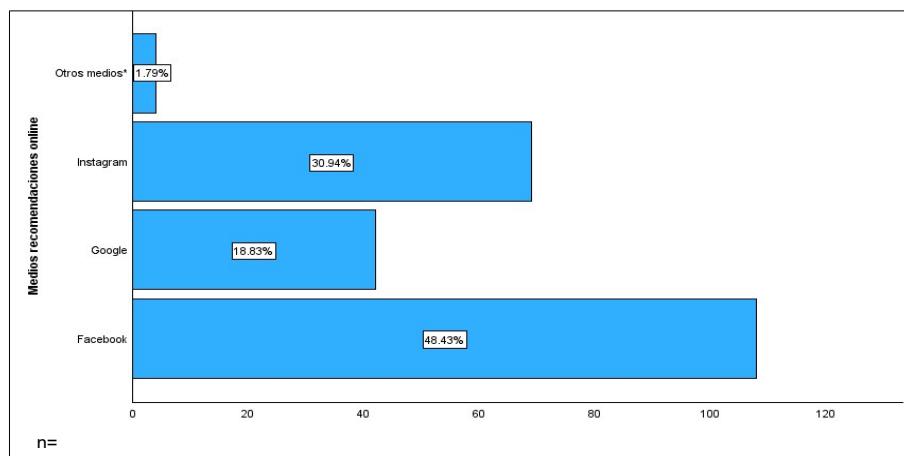


Figura 46: Pregunta 15. ¿En qué medio (s) suele hacerlo? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 09 de enero a 05 de febrero de 2025.

Pregunta 16. ¿Qué tan dispuesto estaría en compartir una reseña sobre su experiencia en nuestra taquería en plataformas como Google, Facebook o Instagram?

El objetivo de esta pregunta fue evaluar la disposición de los clientes de publicar reseñas sobre su experiencia en Tacos Machilia en redes sociales y plataformas digitales, lo cual puede ayudar a impulsar la visibilidad y credibilidad de la taquería a través del contenido generado por los propios usuarios.

El 61% de los clientes está dispuesto a compartir una reseña sobre su experiencia en Tacos Machilia mientras que el 24.6% no está seguro y el 14.5% no está dispuesto a hacerlo.

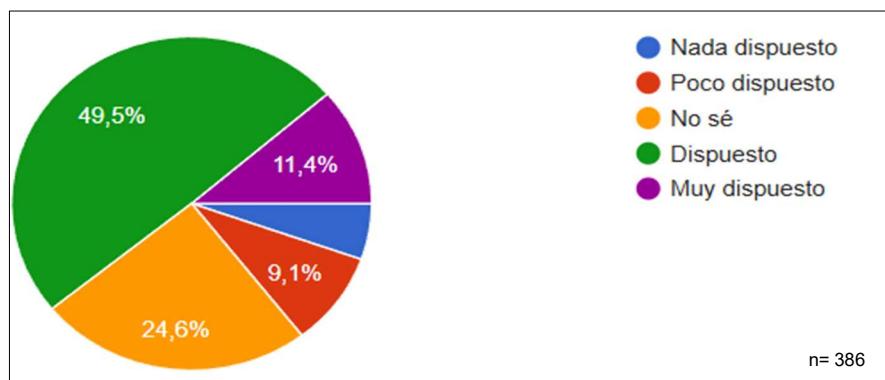


Figura 47: Pregunta 16. ¿Qué tan dispuesto estaría en compartir una reseña sobre su experiencia en nuestra taquería en plataformas como Google, Facebook o Instagram? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 17. ¿Nos recomendaría con amigos o familiares? Elija una opción.

El objetivo de esta pregunta, en términos de apología, es evaluar la satisfacción y lealtad del cliente hacia Tacos Machilia mediante su disposición a recomendar la marca, lo que indica una experiencia positiva y una alta probabilidad de recompra y continuidad.

Con base en los resultados de la encuesta, 9 de cada 10 clientes recomendarían Tacos Machilia con amigos o familiares.

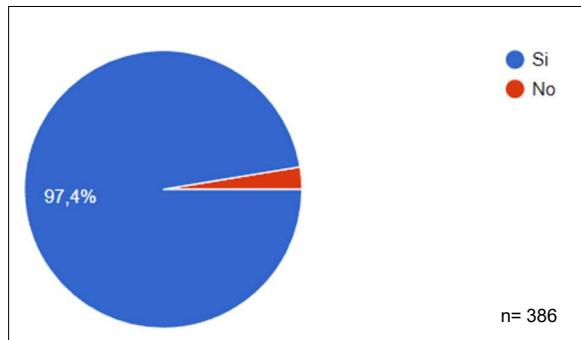


Figura 48: Pregunta 17. ¿Nos recomendaría con amigos o familiares? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Pregunta 18. ¿Cuáles son las razones por las que recomendaría Tacos Machilia? Elija las opciones deseadas.

El objetivo de esta pregunta fue identificar los factores específicos que motivan a los clientes a recomendar Tacos Machilia, permitiendo conocer qué aspectos del servicio o producto generan mayor aprecio y satisfacción.

El 97% de los clientes que están dispuestos a recomendar Tacos Machilia a amigos o familiares, una tercera parte destaca el sabor de los alimentos mientras que otros lo hacen por la promoción de Tacos al Pastor 2x1, el precio, atención del personal, e instalaciones físicas como los factores clave para su recomendación.

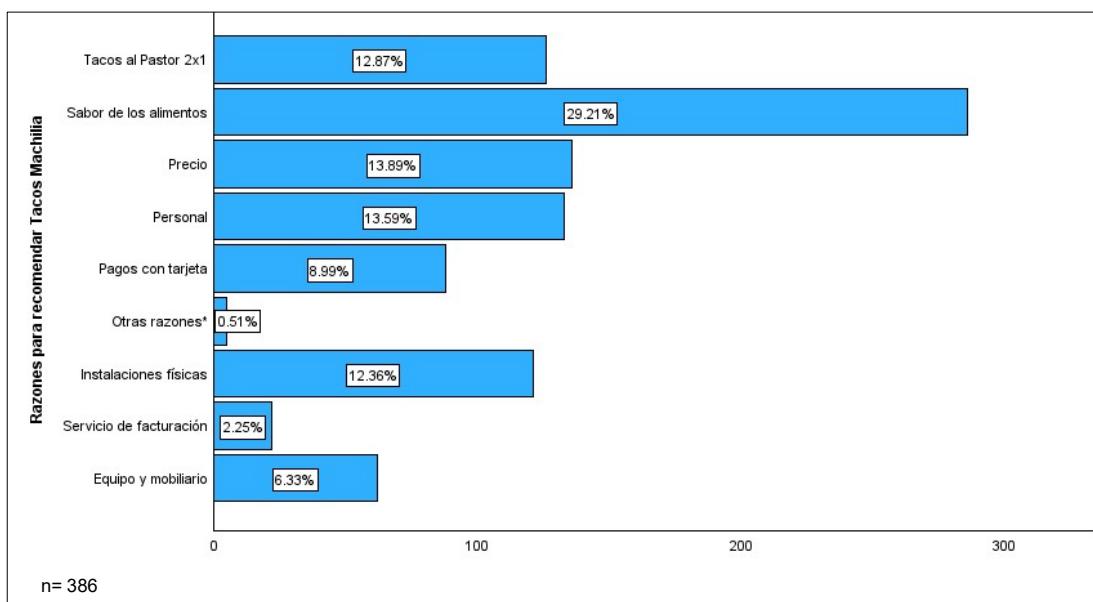


Figura 49: Pregunta 18. ¿Cuáles son las razones por las que recomendaría Tacos Machilia? Fuente: Cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta tesis permiten identificar las estrategias de promoción de ventas que los clientes de Tacos Machilia prefieren para realizar una recompra, lo cual está en línea con el objetivo de la investigación.

En lo que se refiere a la pregunta de investigación 1, que se propuso como: ¿Cuáles son las promociones de ventas que buscan los clientes de Tacos Machilia para tomar la decisión de una recompra?, uno de los hallazgos más relevantes es que la promoción Compre uno y Llévese otro gratis es la opción que más atrae a los consumidores de Tacos Machilia para repetir su compra. Este descubrimiento coincide con lo señalado por Krishnaswamy et al. (2013), quienes afirman que este tipo de promoción es altamente eficaz para captar la atención y generar entusiasmo en los consumidores. Las tarjetas de lealtad que ofrecen descuentos en cada visita se posicionan como la segunda estrategia más efectiva para fomentar la recompra entre los clientes de Tacos Machilia. Este resultado es consistente con lo señalado por Spoonity (2024), quien asegura que el 70% de miembros de un programa de lealtad prefieren los descuentos sobre cualquier tipo de beneficio.

En lo que concierne a la pregunta de investigación número 2, que se planteó como: ¿En qué medios digitales les gustaría a los clientes informarse de las promociones de ventas, en Instagram o en Facebook?, obtiene una respuesta clara, Facebook se posiciona como la red social de mayor influencia con el 26.7%, seguida de Instagram con un 21%. Este resultado concuerda con los hallazgos de Cruz y Miranda (2020), quienes señalan que Facebook es la red social más utilizada por los consumidores para buscar información sobre restaurantes.

En relación con la pregunta de investigación 3: ¿Quiénes utilizan más las promociones de ventas, los hombres o las mujeres?, los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario muestran que el 60% de los hombres utilizan las promociones de ventas de fidelidad, frente al 40% de las mujeres. Este hallazgo contrasta con estudios previos, como el de Mehta (2020), que señala que las mujeres suelen estar más orientadas al precio y son más propensas a utilizar cupones de descuento que los hombres. Harmon y Hill (2003) indican que el 14% de las mujeres usan regularmente

cupones de descuento, en comparación con solo un 10% de los hombres, lo cual también refuerza la idea de que las mujeres son más sensibles a este tipo de promociones. Esta tendencia es confirmada por Kwon (2007), quien señala que las mujeres utilizan más los cupones de descuento, mientras que los hombres tienden a aprovechar más las rebajas. Sin embargo, los resultados de esta investigación sugieren que, en el caso de Tacos Machilia, los hombres prefieren más las promociones de fidelidad, lo que podría estar relacionado con su enfoque hacia los productos de consumo desde una perspectiva funcional, como lo indica Mehta (2020), en contraste con las mujeres, quienes se inclinan más hacia lo novedoso o de moda. Por otro lado, aunque estudios como el de Ndubisi (2005) sugieren que los descuentos no tienen un impacto significativo en la decisión de compra entre hombres y mujeres, los resultados de este estudio destacan que las preferencias pueden estar influidas por el tipo de promoción y por el contexto específico en el que se presenten, como en el caso de Tacos Machilia.

En referencia a la pregunta de investigación 4, ¿Los clientes recomiendan Tacos Machilia con sus amigos o familiares?, se destaca que el 97% de los clientes encuestados recomendaría Tacos Machilia a sus amigos o familiares, resaltando como factores clave de recomendación el sabor de los alimentos, la atención del personal y las promociones ofrecidas. Este alto nivel de intención de recomendación subraya la importancia de mantener y fortalecer las estrategias de promoción y calidad del servicio para seguir incentivando la fidelidad de los clientes y su disposición a recomendar el establecimiento.

Para probar la primera hipótesis que se estableció como: la decisión de compra por las mujeres depende de los cupones de descuento, se elabora una tabla cruzada entre las variables sexo de la persona que paga la cuenta de consumo y la importancia de los cupones de descuento se observa un mayor interés de los hombres por los cupones de descuento. No obstante, al hacer la prueba de Chi-cuadrado no se pudo rechazar la hipótesis nula, lo que significa que no hay suficiente evidencia para afirmar que las variables estén relacionadas ($p>.05$).

Tabla 10:

Tabla cruzada entre las variables sexo de la persona que paga la cuenta de consumo e importancia de cupones de descuento.

	Sexo de la persona que paga la cuenta de consumo		Total
	Hombre	Mujer	
Importancia de cupones de descuento	Muy importante	50	34
	Importante	59	41
	Neutral	86	59
	Poco importante	23	13
	Nada importante	14	7
Total		232	154
			386

Fuente: Elaboración propia derivado del cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

Finalmente, en relación con la segunda hipótesis planteada como: el hábito de realizar recomendaciones online está relacionado con el sexo, se desarrollar una tabla cruzada entre las variables sexo de la persona que paga la cuenta de consumo y la costumbre de hacer recomendaciones en línea, aparentemente los hombres tienen una mayor tendencia a hacer recomendaciones online en comparación con las mujeres. No obstante, la prueba de Chi-cuadrado no proporcionó suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de independencia ($p>.05$), tabla 11.

Tabla 11:

Tabla cruzada entre las variables sexo de la persona que paga la cuenta de consumo y la costumbre de realizar recomendaciones online.

	Sexo de la persona que paga la cuenta de consumo		Total
	Hombre	Mujer	
¿Acostumbra a hacer recomendaciones online?	Si	103	76
	No	129	78
Total		232	154
			386

Fuente: Elaboración propia derivado del cuestionario aplicado entre los días 9 de enero a 5 de febrero de 2025.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis realizado en esta tesis permitió identificar las estrategias de promoción de ventas efectivas para fomentar la recompra en Tacos Machilia. A partir de los resultados recopilados, se concluye que la promoción "Tacos al Pastor 2x1" es la más valorada por los clientes, seguida por las tarjetas de lealtad con descuentos en cada visita.

En cuanto a los canales de comunicación, Facebook e Instagram se destacan como las plataformas preferidas por los clientes para informarse sobre las promociones de Tacos Machilia. Esta tendencia resalta la necesidad de optimizar la presencia digital del establecimiento y mejorar sus estrategias de difusión en redes sociales para maximizar el alcance de sus campañas promocionales. Adicional, esto subraya la relevancia de destinar recursos a estrategias de marketing digital que se enfoquen en estos canales, utilizando tanto contenido orgánico como publicidad segmentada.

Si bien los resultados sugieren que los hombres muestran mayor interés en los cupones de descuento que las mujeres, la prueba de Chi-cuadrado no permitió establecer una relación estadísticamente significativa entre el sexo del cliente y la importancia atribuida a estos incentivos ($p>.05$). Asimismo, aunque se identificó una mayor propensión de los hombres a realizar recomendaciones en línea, esta diferencia tampoco fue estadísticamente significativa. Estos hallazgos indican que otros factores pueden influir en el comportamiento de recomendación y en la valoración de promociones.

El 97% de los clientes encuestados afirmó que recomendaría Tacos Machilia a amigos o familiares, destacando el sabor de los platillos, el precio, la atención y las promociones como los principales motivos de recomendación. Esto refuerza la importancia de mantener estándares elevados en el servicio y la oferta gastronómica para consolidar la lealtad del consumidor.

En función de los resultados en esta tesis, se pueden hacer diversas recomendaciones para Tacos Machilia, otros establecimientos de comida típica mexicana y la comunidad de marketing.

1. Para Tacos Machilia, se recomienda extender la promoción de Tacos al Pastor 2x1 a todos los días de la semana, dado que esta estrategia fue la más valorada por los clientes y representa un incentivo importante para fomentar la recompra. Además, se sugiere implementar un programa de lealtad con descuentos recurrentes, ya que las tarjetas de fidelización fueron también una de las estrategias más efectivas según los encuestados, en la figura 50 se presenta una propuesta de una tarjeta de lealtad basado en descuentos recurrentes. Se sugiere también introducir promociones específicas para fechas especiales, como un platillo gratis para el cumpleañero o cupones de descuento para celebraciones como el día de las madres.



Figura 50: Propuesta de tarjeta de lealtad con descuentos en cada visita. Fuente: Elaboración propia.

Se propone alinear las campañas con los modelos 5 A's y 6M. En el recorrido del consumidor, se recomienda: captar atención con contenido visual atractivo en redes sociales; generar atracción mediante una imagen auténtica y coherente; facilitar la averiguación con información clara y testimonios; asegurar una experiencia positiva en la acción; y promover la apología mediante fidelización, contenido generado por usuarios y recomendaciones incentivadas. Desde el modelo 6M, se enfatiza la necesidad de definir una misión clara, segmentar adecuadamente el mercado, comunicar mensajes auténticos, utilizar una combinación efectiva de medios, establecer presupuestos flexibles y contar con métricas precisas. Se sugiere priorizar plataformas como Facebook e Instagram por su capacidad de segmentación y análisis. Finalmente, se destaca la

importancia de implementar procesos de mejora continua basados en los resultados de cada campaña.

2. Para otros establecimientos similares ubicados en zonas turísticas o de alta afluencia como el centro histórico de Querétaro, las estrategias planteadas también pueden resultar altamente efectivas, ofreciendo descuentos en horarios de baja afluencia para mantener un flujo constante de clientes, considerando la dinámica comercial del centro histórico. Además, el uso estratégico de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, permite atraer clientes y comunicar promociones de manera efectiva.

Aplicando el modelo 5A, se recomienda mejorar la visibilidad física y digital del local en la etapa de atención; fortalecer la atracción con perfiles en redes sociales que muestren imágenes reales de los platillos; facilitar la averiguación mediante respuestas rápidas y canales de contacto claros; asegurar una experiencia fluida en la acción; y fomentar la apología con programas de fidelización que incentiven el boca a boca.

Desde el modelo 6M, se destaca la importancia de segmentar el mercado, enfocándose en un público activo en redes sociales, interesado en gastronomía local y experiencias auténticas. Se sugiere aplicar estrategias de micromarketing digital y presencial, como activaciones en calle y promociones específicas, priorizando acciones de bajo costo y alto impacto. Finalmente, se recomienda medir la efectividad de las campañas y promover activamente las recomendaciones en línea como parte de una estrategia de medios ganados.

3. Desde la perspectiva de la comunidad de marketing, este estudio ofrece aportes relevantes para fortalecer las estrategias promocionales de negocios gastronómicos locales, proponiendo la integración de los modelos 5A y 6M. A lo largo del recorrido del consumidor, se recomienda captar su atención mediante contenido visual atractivo, generar atracción con una comunicación coherente y auténtica, facilitar la averiguación con información clara y accesible, asegurar una experiencia satisfactoria en la etapa de acción, y fomentar la fidelidad en la fase de apología mediante incentivos y contenido generado por usuarios.

Desde el enfoque del modelo 6M, se subraya la importancia de definir una misión clara, segmentar adecuadamente el mercado, diseñar mensajes auténticos, utilizar diversos medios de comunicación, establecer presupuestos flexibles y aplicar mecanismos de evaluación efectivos. Se sugiere priorizar el uso de plataformas como Facebook e Instagram por su capacidad de segmentación y análisis. Asimismo, se destaca la necesidad de implementar procesos de mejora continua para ajustar y optimizar las campañas con base en datos reales y resultados obtenidos.

Finalmente, aunque los resultados de esta tesis proporcionan una visión útil sobre los tipos de promociones de ventas que son importantes para los clientes de una taquería, se deben considerar algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra de clientes encuestados fue limitada a un solo restaurante en Querétaro, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otros contextos. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra a otros establecimientos, ubicados en el estado de Querétaro o incluso a otros estados, con el fin de obtener una visión más amplia sobre las preferencias de los consumidores en el ámbito de la comida típica mexicana. Además, sería relevante tener en cuenta la estacionalidad en un estudio futuro. Generalmente, la temporada alta para los restaurantes se da en el último trimestre del año. Según la experiencia de la autora, la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales provoca un aumento en la afluencia de clientes, lo cual podría afectar los resultados.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 1-20. Recuperado el 04 de Abril de 2024, de https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_markets
- Abdelhamied, H. (2013). The effects of sales promotion on post promotion behaviors and brand preferences in fast food restaurants. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(1), 93-113. Recuperado el 03 de Abril de 2024, de <file:///C:/Users/yoone/Downloads/Tourismos.pdf>
- Abdullaeva, M. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *International Scientific Journal Theoretical and Applied Science*, 86(6), 372-375. doi:10.15863/TAS.2020.06.86.71
- Adelia, S. P., y Aprianingsih, A. (January de 2023). Proposed Marketing Strategy to Increase Customer Loyalty with Customer. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(1), 290-295. doi:10.47191/ijcsrr/V6-i1-30
- Al-Ababneh, H., Nazarov, A., y Kondratenko, I. (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. *2nd International Scientific and Practical Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2020)*, 138, págs. 31-41. doi:10.2991/aebmr.k.200502.005
- Alam, S. I. (2021). Services Marketing Mix: The Twelve PS. *Journal of Purchasing, Logistics and Supply Chain Management System*, 2(2), 33-43. doi:10.13140/RG.2.2.17425.35685
- Alfonso, Y. (2019). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. Recuperado el 12 de Abril de 2025, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Alnsour , M. S., Alshaer, S., y Al-Zubi, A. (July de 2021). Restaurants Facebook Advertising and Consumers Purchase Intention. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 18, 1113-1120. doi:10.37394/23207.2021.18.105

American Marketing Association. (7 de December de 2022). *The Four Ps of Marketing*.

Recuperado el 07 de Marzo de 2024, de The Four Ps of Marketing:
<https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>

Andaleeb, S., y Conway, C. (January de 2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. doi:10.1108/08876040610646536

Asociación de Internet MX. (Mayo de 2023). *Estudio de Hábitos de Internet en México AIMX*. Recuperado el 11 de Junio de 2024, de Asociación de Internet MX:
<https://irpcdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mexico%202023%20.pptx.pdf>

Avery, J., y Teixeira, T. S. (21 de April de 2016). *Reading 6 Marketing Communications*. (S. Gupta, Ed.) Recuperado el 06 de Julio de 2024, de Studocu:
<https://www.studocu.com/en-us/document/duke-university/marketing-management/reading-6-marketing-communications/3254913>

Baláková, I., Psurný, M., y Stávková, J. (September de 2023). Changes in Consumer Purchasing Decisions: Traditional and Emerging Factors in the Dynamic Marketing Landscape Over 15 Years. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 85-96. doi:10.21272/mmi.2023.3-08

Beltramini, R. F. (1992). Exploring the Effectiveness of Business Gifts: A Controlled Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 87-91. doi:DOI:10.1177/009207039202000109

Beltramini, R. F. (2000). Exploring the Effectiveness of Business Gifts: Replication and Extension. *Journal of Advertising*, XXIX(2), 75-78. doi:10.1080/00913367.2000.10673610

Bhasin, H. (27 de February de 2024). *Restaurant Marketing Mix and 7Ps (Updated 2024)*. Recuperado el 29 de Abril de 2024, de Restaurant Marketing Mix and 7Ps (Updated 2024): <https://www.marketing91.com/restaurant-marketing-mix-4ps/>

- Borden, N. H. (September de 1984). The concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12. Recuperado el 16 de 03 de 2024, de https://www.academia.edu/27614102/The_Concept_of_the_Marketing_Mix
- Candemir, A. (21 de May de 2017). Marketing Mix Elements (Services). *International Services Marketing: New Trends and Updated Terminology*, 242-254. Recuperado el 26 de Abril de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/346781690_Marketing_Mix_Elements_Services
- Casasola, M. (14 de Diciembre de 2020). *Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos*. Recuperado el 24 de Agosto de 2024, de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>
- Chandon, P., Laurent, G., y Wansink, B. (October de 2000). A benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81. doi:10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Chang , A. Y.-P. (November de 2017). A study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323-8330. doi:10.12973/ejmste/77903
- Chick, J., O'Brien, M., y Kress, A. (2022). *Beyond the Punch Loyalty and the Restaurant Industry*. Recuperado el 29 de Octubre de 2024, de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-restaurant-loyalty-program.pdf>
- Clow, K. E., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Estado de México: Pearson Educación.
- Cruz, I., y Miranda, A. M. (15 de Abril de 2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios sociales. Revista de alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 2-35. Recuperado el 11 de Junio de 2024, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692020000100131

- Darini, V. (2022). Investigating the Effect of Promotional Gifts on Consumer Attitude and Observational Learning; A Case Study of Ofogh Koorosh Store. *Iranian Journal of Learning and Memory* , 4(16), 71-83. doi:10.22034/iepa.2022.148904
- De la Cruz, R. (14 de Enero de 2021). *Ecosistema digital: ¿Qué son los medios propios, ganados y pagados?* Recuperado el 24 de Agosto de 2024, de esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ecosistema-digital-que-son-los-medios-propios-ganados-y-pagados-1>
- Drechsler, S., Leeflang, P., Bijmolt, T., y Natter, M. (May de 2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1-50. doi:10.1108/EJM-12-2013-0729
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid. Recuperado el 19 de Agosto de 2024
- Familmaleki, M., Aghighi, A., y Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 4(4), 1-6. doi:10.4172/2162-6359.1000243
- Farooq, M. U., y Bowen, G. (2020). Impact of Social Media Marketing On SME Restaurants in UK. *GBATA 2020: Growth and Sustainability In Global Markets: Theory, Evidence and Practice*, (págs. 24-29). Recuperado el 19 de Junio de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/346403579_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_SME_RESTAURANTS_IN_UK
- Faster Capital. (2024). *Evaluación del éxito de su promoción de ventas*. Recuperado el 11 de Agosto de 2024, de Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/tema/evaluaci%C3%B3n-del-%C3%A9xito-de-su-promoci%C3%B3n-de-ventas.html>
- Foubert, B., y Gijsbrechts, E. (2007). Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Goods. *Journal of Marketing Research*, XLIV , 647-662. doi:10.1509/jmkr.44.4.647

- Gardner, M. J. (2022). Deal or No Deal: Sales Promotion Influence on Consumer Evaluation of Deal Value and Brand Attitude. *Small Business Institute*, 18(2), 18-27. doi:<https://doi.org/10.53703/001c.68379>
- Godás, L. (Abril de 2007). Promoción y Comunicación. Concepto y aplicaciones. *OFFARM*, 26(4), 96-102. Recuperado el 20 de Abril de 2024, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>
- Gómez, D. (20 de enero de 2023). *11 tipos de descuentos y cómo usarlos*. Recuperado el 19 de Octubre de 2024, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-descuentos>
- González González, M., Medina Quintero, J. M., y Sánchez Limón, M. L. (Abril de 2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de Herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero: [https://www.google.com/search?q=Facebook+como+red+social+usado+por+restaurantes+en+mex](https://www.google.com/search?q=Facebook+como+red+social+usado+por+restaurantes+en+mexico.pdf&sca_esv=a22b124cb26f8e73&ei=kwppZpn8CcTLkPIPs7iFkAU&ved=0ahUKEwjZkfDshNWGAXEJUQIHTNcAVIQ4dUDCBA&uact=5&oq=Facebook+como+red+social+usado+por+restaurantes+en+mex)
- Harmon, S. K., y Hill, C. (2003). Gender and coupon use. *Journal of Product and Brand Management*, 12(3), 166-179. doi:10.1108/10610420310476924
- Haudi , H., Surono, Y., Rahman, A., Wijoyo, H., Mappedeceng, R., y Santamoko, R. (January de 2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67-72. doi:10.5267/j.ijdns.2021.10.003
- Hengky, H., Wijaya, M., Wijaya, T. W., e Irene, I. (October de 2020). The Influence of Sales Promotion, Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Salim Jaya Medan (A Case Study of Frozen Food Distribution). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 3(4). doi:10.33258/birci.v3i4.1307

- Hospitality Career Academy. (2020). *The sequence of Service In Restaurants*. Recuperado el 23 de Marzo de 2024, de The sequence of Service In Restaurants: <https://hca-pro.com/sequence-of-service-in-restaurants>
- Huseynzade, S. (2023). The power of sale promotion: Analyzing the impact of sales promotion offerings on consumer buying behaviour in the pandemic. *Management*, 27(2), 100-120. doi:0.58691/man/176037
- Hyun, S. S. (11 de March de 2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267. doi:<https://doi.org/10.1177/1938965510363>
- INEGI y CANIRAC. (2021). CONOCENDO - La Industria. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de CONOCENDO - La Industria: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI, 2019). *La Industria Restaurantera en México. Censos Económicos*. Recuperado el 21 de Mayo de 2024, de La Industria Restaurantera en México. Censos Económicos: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf
- Jung, W.-J., Yang, S., y Kim, H.-W. (04 de January de 2019). Desing of Sweepstakes-Based Social Media Marketing for Online Customer Engagement. *Electronic Commerce Research*, 1-28. doi:10.1007/s10660-018-09329-0
- Kallier, S., y Cant, M. (2016). Identifying Marketing Communication Media that are Influential to Consumer. *Corporate Board: role, duties and composition*, 12(3), 25-34. doi:10.22495/cbv12i3art3
- Kalra, A., y Shi, M. (2010). Consumer Value-Maximazing Sweepstakes and Contests. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 287-300. doi:DOI:10.1509/jmkr.47.2.287
- Key , T. M., y Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Kelley School of Business*, 325-333. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kimes, S. E., y Dholakia, U. M. (11 de 09 de 2011). *SSRN Electronic Journal*, 11(20). doi:10.2139/ssrn.1925932

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
Recuperado el 04 de Julio de 2024
- Krishnaswamy, J., Iranmanesh, M., Kaur, M., y Haron, H. (2013). Consumer Reflections on “Buy One Get One Free” (BOGO) Promotion Scheme-An Empirical Study in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(9), 2740-2747. Recuperado el 22 de Junio de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/288126820_Consumer_Reflections_on_Buy_One_Get_One_Free_BOGO_Promotion_Scheme-An_Empirical_Study_in_Malaysia
- Kwon, Y. J. (January de 2007). Demographics in Sales Promotion Proneness: A Socio Cultural Approach. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 34, 288-294. Recuperado el 8 de Junio de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/242548195_Demographics_in_Sales_Promotion_Proneness_A_SocioCultural_Approach
- Lin, M. L., Yang, J. T., y Wan, C. S. (July de 2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image. *Tourism and Hospitality Research*, 1-13. doi:10.1177/1467358415578470
- Ling-Yee Li, E., Shaw-Ching Lui, B., y T.K. Lu, S. (14 de July de 2017). Customer participation behavior in high-versus low-contact services: the multiple roles of customer trust. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 322-341. doi:DOI: 10.1080/08911762.2017.1343886
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Maheswari, U. (07 de July de 2023). The impacts of Marketing Mix on the Consumer Experience in Fast Food Industries. *JOUR*, 6. Recuperado el 01 de Abril de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/372139987_The_Impacts_of_Marketing_Mix_on_the_Consumer_Experience_in_Fast_Food_Industries
- Marathe, M., Kalkar, P., y Yedake, A. (May de 2021). Literature Review on Promotional Strategies Used by Food Restaurants. *International Journal of Future Generation*

- Communication and Networking*, 14(1), 1917-1926. Recuperado el 01 de 04 de 2024, de file:///C:/Users/yoone/Downloads/AmarYedake-ResearchPaper.pdf
- Marino, S. (2 de August de 2024). *Facebook Ads Benchmarks for 2023: New Data + Insights for Your Industry*. Recuperado el 19 de Agosto de 2024, de WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/11/28/facebook-ads-benchmarks>
- McCarthy , E. (1960). *Basic Marketing*. Homewood, United States of America: Richard D. Irwin, INC. Recuperado el 09 de Marzo de 2024, de <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=8>
- Mehta, R. (09 de August de 2020). Gender-based differences in consumer decision-making styles: implications for marketers. *Indian Institute of Management Calcutta*, 47(1), 3-11. doi:10.1007/s40622-020-00252-8
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., y Moreira-Choez, J. S. (15 de Marzo de 2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. doi:DOI: 10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Merkle. (2021). *2021 Loyalty Barometer Report*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2024, de <https://www.merkle.com/en/merkle-now/ebooks/2021-loyalty-barometer-report.html>
- Meta. (2024). *Define el presupuesto y la programación del anuncio*. Recuperado el 24 de Agosto de 2024, de Meta: https://www.facebook.com/business/ads/ad-budget-schedule?content_id=sV4a4CbyqL6Q5QI&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20ads%20cost&gclid=EAIAIQobChMlmoLlq7mJiAMVvM_CBB2YHzuGEAAIASAAEgIX_fD_BwE&gad_source=1#gad_source=1
- Mishra, M., Kushwaha, R., y Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the. *Cogent Business y Management*, 11(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Molano, J. (20 de Enero de 2023). *Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven*. Recuperado el 18 de Agosto de 2024, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

- Mulhern, F. J., y Padgett, D. T. (Octuber de 1995). The relationship between Retail Price Promotion and Regular Price Purchases. *Journal of Marketing*, 59(4), 83-90. doi:10.2307/1252330
- Nassé, T. B. (September de 2021). The Concept of Consumer Behavior: Definition in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 3(8), 303-307. doi:10.51594/ijmer.v3i8.253
- Ndubisi, N. O. (February de 2005). Gender Differences in Customer Behavioural Responses to Sales Promotion. *Asia Pacific Management Review*, 10(3), 175-185. Recuperado el 10 de June de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/267254510_Gender_Differences_in_Customer_Behavioural_Responses_to_Sales_Promotion
- Nestian, A. S. (2014). A view on the concept of objective from two perspectives: management and psychology. *Management Challenges for Sustainable Development*, (págs. 867-878). Bucharest, Romania. Recuperado el 15 de Agosto de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/273451255_A_VIEW_ON_THE_CONCEPT_OF_OBJECTIVE_FROM_TWO_PERSPECTIVES_MANAGEMENT_AND_PSYCHOLOGY/link/5508948f0cf2d7a2812aa883/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn
- Nour, M. I., Almahirah, M. S., Said, S., y Freihat, S. (2014). The impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, 8(2), 9. doi:10.3968/4800
- Orbe, M. V. (2024). *Diferencias al comprar entre mujeres y hombres*. Recuperado el 27 de Junio de 2024, de Nuestro Psicólogo: <https://nuestropsicologoenmadrid.com/diferencias-al-comprar-entre-mujeres-y-hombres/#:~:text=Esto%20se%20refiere%20a%20que,compras%20jerarquizan%20previamente%20sus%20necesidades.>
- Orbis Agencia de Marketing Digital S.A.S. de C.V. (23 de Enero de 2024). *Descubre cómo contar la historia de tu restaurante para enamorar a tus clientes en México*. Recuperado el 24 de Agosto de 2024, de Orbis:

<https://www.somosorbis.com/blog/descubre-como-contar-la-historia-de-tu-restaurante-para-enamorar-a-tus-clientes-en-mexico/>

Palacios , J., y Viloria, O. E. (August de 2019). Estados afectivos del consumo en México: Comparación entre hombres y mujeres. *Nthe*(26), 26-32. Recuperado el 27 de Junio de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/335231024_Estados_afectivos_del_consumo_en_Mexico_Comparacion_entre_hombres_y_mujeres

Pancine, J., y Wagner, E. (December de 2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(2), 101-126. doi:10.5585/remark.v18i3.16368

Pescanova Fish Solution. (07 de Septiembre de 2023). *La Tarjeta de Fidelización en Restaurantes*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Pescanova Fish Solutions: <https://fishsolutions.pescanova.es/formacion-para-hosteleria/gestion-restaurante/tarjeta-fidelizacion-restaurantes/>

Poisson, D. C. (2018). The effectiveness of coupons on the restaurant consumers' purchase decision. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 1-17. doi:10.1080/15378020.2017.1399048

Pozo, J. (2024). *Optimizando el Viaje del Cliente en tu Restaurante: Una Guía Práctica*. Recuperado el 20 de Octubre de 2024, de El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/customer-journey-de-un-restaurante/>

Prado Román, A., y Pascual Nebraska, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 10 de Abril de 2024, de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+en+los+servicios&ots=Wt5A7liSUi&sig=hUgVlbj0TBZb-FvEmqjp9aZmgs&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20en%20los%20servicios&f=false

Rathi, A. (December de 2022). 7 P's of Marketing Mix: The Core elements for Service Marketplace. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management and Social Science (IJARCMSS)*, 5(4), 119-124. Recuperado el 27

de Abril de 2024, de

<https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/629088570.pdf>

Reuland, R., Choudry, J., y Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), 141-146. doi:10.1016/0278-4319(85)90051-9

Sanabria, D. (19 de Enero de 2021). *Publicidad: Medios pagados, propios y ganados*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2024, de <https://blog.spainbs.com/2021/01/944/publicidad-medios-pagados-propios-y-ganados>

Santos, D. (26 de Junio de 2024). *Marketing Promocional: qué es y cómo implementarlo en tu negocio*. Recuperado el 31 de Agosto de 2024, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-promocional>

Sedliaciková, M., Dzian, M., Kocianová, A., y Drábek, J. (27 de March de 2020). Product Sampling as a Sales Promotion Tool. *Marketing and Management of Innovations. Marketing and Management of Innovations*(1), 136-148. doi:<http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-11>

Setthawiwat, A., y Barth, J. (08 de November de 2010). The Impact of Special Event Promotions on Full-Service Restaurant Customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(3), 37-49. doi:10.1300/J369v05n03_04

Soler, F., Palacios, J., y Bustos, J. M. (2017). Significado psicológico del consumo. *Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza UNAM*, 7(14), 33-39. Recuperado el 27 de Junio de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/323184933_Significado_psicologico_del_consumo

Spoony. (2024). *Cómo aumentar la rentabilidad de tu negocio con un programa de lealtad*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Spoony: https://www.spoony.com/es/aumentar-rentabilidad-negocio-programa-lealtad/#La_ruta_de_la_lealtad_%C2%BFComo_fidelizar_clientes

Statista. (22 de May de 2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*. . (S. J. Dixon, Productor) Recuperado

el 18 de Junio de 2024, de Internet and social media userd in the world 2024:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suratos, D. T. (7 de July de 2022). Marketing Strategies of Selected Restaurants in the Four Cities of Pangasinan. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Studies*, II(7), 54-75. Recuperado el 21 de Septiembre de 2024, de <https://www.ijams-bbp.net/wp-content/uploads/2022/08/IJAMS-JULY-ISSUE-52-75.pdf>

Taylor, G. A., y Long-Tolbert, S. (2002). Coupon Promotions in Quick-service Restaurants: Preaching to the Converted? *Cornell Hotel and Restaurants Administration*, 43(4), 41-47. doi:[https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80040-4](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80040-4)

TheFork. (13 de 02 de 2023). *Atraer Clientes al restaurante con los concursos en redes sociales*. Recuperado el 25 de Julio de 2024, de Theforkmanager: <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/atraer-clientes-restaurante-con-los-concursos-redes-sociales>

Thibodeaux, W. R. (Agosto de 2022). *Types of Sales Promotions*. Recuperado el 28 de Mayo de 2024, de Types of Sales Promotions: [https://workforce.libretexts.org/Bookshelves/Food Production Service and Culinary Arts/Restaurant Design%3A Concept to Customer \(Thibodeaux\)/06%3A The Marketing Plan/6.05%3A Types of Sales Promotions](https://workforce.libretexts.org/Bookshelves/Food_Production_Service_and_Culinary_Arts/Restaurant_Design%3A_Concept_to_Customer_(Thibodeaux)/06%3A_The_Marketing_Plan/6.05%3A_Types_of_Sales_Promotions)

Umur, M. (06 de September de 2023). The Effect of Social Media Use on the Restaurant Preferences of Students. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(3), 1020-1026. doi:[10.33083/joghat.2023.318](https://doi.org/10.33083/joghat.2023.318)

Yang , B., y Mattila, A. S. (2019). How rational thinking style affects sales promotion effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102335>

Zamora, J., Vázquez, A., y Díaz, R. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 563-583. Recuperado el 13 de Abril de 2024, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a03.pdf>

Zeng, H., y Hao, L. (February de 2016). Cross-cultural examination of the effects of promotional framing on consumers' responses: A comparison of China and Pakistan. *International Business Review*, 25(5), 1-10.
doi:10.1016/j.ibusrev.2016.01.007

APENDICE A
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM PREGUNTA
Cliente	Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa. https://dle.rae.es/cliente	Persona que paga la cuenta por el consumo en el establecimiento de Tacos Machilia.	Cliente hombre	Hombre	Sexo de la persona que paga la cuenta de consumo del día de hoy en Tacos Machilia. a) Hombre b) Mujer
			Cliente mujer	Mujer	
			Residente local	Residente local	¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su lugar de residencia? a) Residente local
			Turista mexicano	Turista mexicano	b) Residente fuera de Querétaro c) Visitante por trabajo d) Visitante extranjero
			Visitante extranjero	Visitante extranjero	
Promoción de ventas	Conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. Estrella y Segovia (2016)	Es un estímulo que se le entrega al cliente para que pruebe, compre o recompre en Tacos Machilia	Cupones de descuento	Cupón de descuento por primera compra	¿Con qué frecuencia aprovecha las promociones que los restaurantes ofrecen? a) Siempre b) Regularmente c) Algunas veces d) Muy raro e) Nunca
				Cupón de descuento para fechas especiales	
			Tarjetas de lealtad	Tarjetas de cliente frecuente	
			Compre uno y llévese otro gratis	Tacos al Pastor 2x1	
			Precio por unidades múltiples	Combo de alimentos y bebidas	¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofreciera Tacos Machilia? a) Cupones de descuento por primera compra
			Regalos promocionales	Termos, botellitas de mezcal oaxaqueño o dulces regionales	b) Cupones de descuento para fechas especiales, como el día de las madres, 14

Promoción de ventas para restaurante de comida típica...99

			Concursos y sorteos en Facebook e Instagram	Cena gratis para dos personas	de febrero, día del taco, etc.		
			Eventos especiales		c) Tarjetas de cliente frecuente		
					d) Tacos al pastor 2x1		
					e) Combo de productos por un precio menor de lo que costaría si se comprarán de manera individual		
					f) Regalos promocionales como termos, botellitas de mezcal, dulces regionales, etc.		
					g) Concursos y sorteos por Facebook e Instagram		
					h) Consumo gratis para el cumpleañero.		
					¿Qué tan importante es para usted los cupones de descuento como un elemento para motivar su consumo en una taquería?		
					a) Muy importante		
					b) Importante		
					c) Neutral		
					d) Poco importante		
					e) Nada importante		
					Considerando que Tacos Machilia solo publica sus promociones por Facebook e Instagram, ¿en cuál de estas redes sociales prefiriría estar informado?		
					a) Facebook		
					b) Instagram		
					c) Ambas redes sociales		
Atención	Descubrimiento de la marca, exposición involuntaria a la	Primera interacción con Tacos Machilia a través de publicidad en Facebook o Instagram,	Redes sociales	Instagram	¿Cómo se enteró de nuestra taquería?		
				Facebook			
			Google	Patrocinado	a) Facebook		
				No patrocinado			

	publicidad y recuerdo de una experiencia pasada. Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2017)	de perfiles de redes sociales de amigos o familiares, búsqueda de taquerías en Google, recomendación de amigos, familiares y sitios online como Tripadvisor, Restaurant Guru,etc volantes y al caminar por la ubicación de la taquería.		Cerca de estacionamientos Cerca de lugar de trabajo	b) Instagram c) A través de anuncios patrocinados en Google d) A través de resultados de búsqueda (no patrocinados) en Google e) Recomendación de amigos o familiares. f) Recomendaciones de plataformas de reseñas como Tripadvisor, Yelp, Restaurant Guru, etc g) Por medio de un volante promocional h) Paseando por la ubicación de la taquería i) Otro (favor de especificar):
Atracción	Atracción y creación de una lista de marcas que se tienen en cuenta. Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2017)	Lista de restaurantes que el cliente considera como opciones	Opciones restaurantes de	Lista factible de taquerías	Antes de elegir nuestra taquería para comer o cenar, ¿consideró otras opciones de taquerías? a) Si b) No Si su respuesta a la pregunta anterior fue un "si", ¿Cuáles fueron las otras opciones de taquerías que consideró? a) Escriba su respuesta aquí b) Escriba su respuesta aquí c) Escriba su respuesta aquí ¿Cuál de los siguientes factores consideró más

					importante al elegir Tacos Machilia para comer o cenar? a) Reseñas y calificaciones online de otros clientes b) Recomendaciones de amigos o familiares c) Ubicación conveniente d) Promociones como Tacos de Pastos 2x1
Averiguación	Llamada a amigos, búsqueda de reseñas online, contacto con el centro de atención a clientes, comparación de precios y prueba de productos en tienda. Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2017)	Búsqueda de información sobre Tacos Machilia en Facebook, Instagram y Google y solicitud de recomendaciones de amigos, familiares y sitios de recomendación online	Búsqueda de Información	Reseñas positivas y negativas	Antes de decidirse a consumir en una taquería, ¿cuál de las siguientes fuentes suele consultar con mayor frecuencia? a) Redes sociales como Facebook e Instagram b) Google c) Recomendaciones en sitios online como Tripadvisor, Yelp, Restaurant Guru, etc d) Recomendaciones de amigos o familiares
				Recomendaciones	
Acción	Compra online o en tienda física, uso del producto por primera vez, reclamación por un problema y servicio postventa.	Experiencia en el primer consumo del cliente en el establecimiento de Tacos Machilia y proceso de facturación como servicio posventa.	Experiencia del cliente en su primer consumo	Experiencia positiva y negativa	¿Es la primera vez que visita Tacos Machilia? a) Si b) No Si respondió "Sí", ¿qué le hace seguir eligiendo Tacos Machilia? a) Sabor de los alimentos b) Instalaciones físicas como salón, baños, orden y limpieza del establecimiento c) Equipo y mobiliario tales como mesas, sillas, vajillas, etc. d) Atención y amabilidad del personal

					e) Promociones de tacos al pastor 2x1 f) Servicio de facturación g) Pago con tarjeta de débito y crédito
Apología	Continuidad en el uso de la marca, nueva compra, recomendación de la marca a otros.	Visitas frecuentes y fidelidad del cliente, incentivar a los clientes a compartir su experiencia positiva en Google, Facebook e Instagram y que recomiendan Tacos Machilia a amigos, familiares y en sitios online como TripAdvisor	Frecuencia	<p>Todos los días</p> <p>Tres veces por semana</p> <p>Una vez por semana</p> <p>Solo fines de semana</p> <p>Cada 15 días</p> <p>Una vez al mes</p> <p>Es mi primera vez</p>	<p>¿Con qué frecuencia visita nuestra taquería?</p> <p>a) Todos los días b) Tres veces por semana c) Una vez a la semana d) Sólo fines de semana e) Cada 15 días f) Una vez al mes g) Es mi primera vez</p>
			Fidelidad del cliente	Tarjetas de lealtad	<p>¿Qué tipo de promociones le gustaría que Tacos Machilia le ofreciera para que regrese a consumir nuevamente?</p> <p>a) Descuentos para su siguiente compra b) Tarjetas de lealtad con descuento en cada visita c) Platillos gratis después de un cierto número de visitas d) Regalos después de un cierto número de visitas e) Ofertas especiales por cada cierta cantidad de puntos acumulados f) Promociones de Tacos al Pastor 2x</p>
			Recomendaciones	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	

				<p style="text-align: center;">Amigos</p> <p>¿Acostumbra a realizar recomendaciones online de taquerías?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>¿En qué medio (s) suele hacerlo?</p> <p>a) Facebook b) Instagram c) Otra (especifique su respuesta por favor):</p> <p>¿Qué tan dispuesto estaría a compartir una reseña positiva sobre su experiencia en nuestra taquería en plataformas como Google, Facebook o Instagram?</p> <p>a) Nada dispuesto b) Poco dispuesto c) No sé d) Dispuesto e) Muy dispuesto</p> <p>¿Nos recomendaría con amigos o familiares?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>¿Cuáles son las razones por las que recomendaría Tacos Machilia?</p> <p>a) Sabor de los alimentos b) establecimiento. c) Orden y Limpieza d) Atención del personal e) Sabor de los alimentos f) Servicio de facturación</p>
				<p style="text-align: center;">Familiares</p>

APENDICE B

Cuestionario

¡Hola, buen día!

Como parte de un estudio académico, le invitamos a completar este breve cuestionario. El objetivo de esta encuesta es conocer sus preferencias respecto a las promociones de ventas que se ofrecen en los restaurantes, particularmente en taquerías. La información que nos brinde será muy valiosa para comprender mejor sus necesidades y deseos, así como su experiencia con nuestro servicio.

Sus respuestas son estrictamente confidenciales y anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

Por favor responda las siguientes preguntas.

1. Seleccione el sexo de la persona que ha realizado el pago de la cuenta de consumo del día de hoy en Tacos Machilia.
 Hombre Mujer
2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su lugar de residencia? Escoja una opción.
 Residente local Visitante con residencia fuera de Querétaro
 Residente extranjero
3. ¿Con qué frecuencia visita nuestra taquería? Elija una respuesta.
 Todos los días
 Tres veces por semana
 Una vez a la semana
 Sólo fines de semana
 Cada 15 días

Una vez al mes

Es mi primera vez

4. ¿Cómo se enteró de nuestra taquería? Seleccione 3 opciones

Facebook

Instagram

A través de anuncios patrocinados de google

A través de resultados de búsqueda (no patrocinados) en Google

Recomendación de amigos o familiares

Recomendaciones de plataformas de reseñas como Tripadvisor, Yelp, Restaurant Guru, etc.

Por medio de un volante promocional

Paseando por la ubicación de la taquería

Otro (favor de especificar): Escriba aquí su respuesta

5. Antes de elegir nuestra taquería para comer o cenar, ¿consideró otras opciones de taquerías?

Si, si su respuesta es un "Si" continuar con la pregunta 6

No, si su respuesta es un "No" pase a la pregunta 7

6. Si su respuesta a la pregunta 5 fue un "Si", ¿cuáles fueron las otras opciones de taquerías que consideró?

- a) Escriba aquí su respuesta
- b) Escriba aquí su respuesta
- c) Escriba aquí su respuesta

7. ¿Cuál de los siguientes factores consideraste más importante al elegir Tacos Machilia para comer o cenar?

- Reseñas y calificaciones online de otros clientes
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Ubicación conveniente
- Promociones de Tacos al Pastor 2x1

8. Antes de decidirse a consumir en una taquería, ¿cuál de las siguientes fuentes de información suele consultar con mayor frecuencia? Elija una opción.

- Redes sociales como Facebook e Instagram
- Google
- Recomendaciones en sitios online como Tripadvisor, Yelp, Restaurant Guru, etc
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Otro (indique por favor): Escriba su respuesta

9. ¿Con qué frecuencia aprovecha las promociones que los restaurantes ofrecen?

Seleccione su respuesta con una X				
1 Siempre	2 Regularmente	3 Algunas veces	4 Muy raro	5 Nunca

10. Qué tipo de promociones le gustaría que le ofreciera Tacos Machilia? Puede seleccionar todas las opciones deseadas.

- Cupones de descuento por primera compra
- Cupones de descuento para fechas especiales, como el día de las madres, 14 de febrero, día del taco, etc.
- Tarjetas de cliente frecuente

- Tacos al pastor 2x1
- Combo de productos por un precio menor de lo que costaría si se compra de manera individual
- Regalos promocionales como termos, botellitas de mezcal, dulces regionales, etc
- Concursos y sorteos por Facebook e Instagram
- Consumo gratis para el cumpleañero
- Otro (favor de especificar) Escriba su respuesta aquí

11. ¿Qué tan importante es para usted los cupones de descuento como un elemento para motivar su consumo en una taquería? Favor seleccione su respuesta con una X.

Seleccione su respuesta con una X				
1 Muy importante	2 Importante	3 Neutral	4 Poco importante	5 Nada importante

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Tacos Machilia le ofreciera para que regrese a consumir nuevamente? Seleccione todas las opciones deseadas.

- Cupones de descuento para su siguiente compra
- Tarjetas de lealtad con descuento en cada siguiente
- Platillos gratis después de un cierto número de visitas
- Regalos después de un cierto número de visitas
- Ofertas especiales por cada cierta cantidad de puntos acumulados
- Promociones de Tacos al Pastor 2x1
- Otro (favor de especificar) Escriba su respuesta aquí

13. Considerando que Tacos Machilia solo publica sus promociones por Facebook e Instagram, ¿cuál de estas dos redes sociales preferiría estar informado? Seleccione una opción.

Facebook

Instagram

Ambas redes sociales

14. ¿Acostumbra a realizar recomendaciones online de taquerías?

Si, si su respuesta es un "Si" continúe con la pregunta 15

No, continúe con la pregunta 16

15. ¿En qué medio (s) suele hacerlo? Seleccione las opciones deseadas

Facebook

Instagram

Google

Otra (favor de especificar): Escriba su respuesta aquí

16. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan dispuesto estaría en compartir una reseña sobre su experiencia en nuestra taquería en plataformas como Google, Facebook o Instagram?

Marcar con una X su elección en la escala siguiente:				
1	2	3	4	5
Nada dispuesto	Poco dispuesto	No sé	Dispuesto	Muy dispuesto

17. ¿Nos recomendaría con amigos o familiares? Elija una opción.

Si, si su respuesta corresponde a esta opción, continúe con la pregunta 18

No, con esta pregunta finaliza el cuestionario

18. ¿Cuáles son las razones por las que recomendaría Tacos Machilia? Elija las opciones deseadas.

- Sabor de los alimentos
- Precio
- Instalaciones físicas como el salón, baños, orden y limpieza del establecimiento
- Equipo y mobiliario tales como mesas, sillas, vajillas, etc
- Personal, considerar atención del mesero
- Promociones de Tacos al Pastor 2x1
- Servicio de facturación
- Pagos con tarjeta de débito y crédito
- Otra (favor de especificar) Escriba su respuesta aquí

Gracias por tomarse el tiempo de responder el cuestionario. Su opinión es muy importante para esta investigación académica.