



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



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

Análisis sobre la implementación de un plan de negocio para agregar valor a taquerías tradicionales del municipio de Tecomán, Colima

Enrique Macias Calleros¹
*Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando**
*Oscar Mares Bañuelos**

Resumen

El presente trabajo se hace un análisis para identificar una propuesta de valor de una taquería en el municipio de Tecomán, Colima, tiene como objetivo identificar la propuesta de valor que le sea atractiva e incentive a los clientes potenciales de las taquerías del municipio de Tecomán, Colima. Por ello se utilizó una metodología de carácter exploratoria según el nivel de conocimientos, es de forma mixta según el tipo de datos recogidos, es no experimental según el grado de la manipulación de las variables, es deductiva según el tipo de inferencia de cómo funciona la realidad, y es transversal según el periodo temporal en el cual se realiza.

Palabras clave: Unidad económica, innovación, propuesta de valor.

Abstract

The present work is an analysis to identify the value proposition of a taco shop in the municipality of Tecomán, Colima. The objective is to identify the value proposition that is attractive and encourages potential customers of the taco shops in the city of Tecomán, Colima. For this reason, an exploratory methodology was used according to the level of knowledge, it is mixed according to the type of data collected, it is non-experimental according to the degree of manipulation of the variables, it is deductive according to the kind of inference of how the reality, and it is transversal according to the time period in which it is carried out.

Keywords: Economic unit, innovation, value proposition

¹*Universidad de Colima-Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán

Introducción

El presente trabajo se hace un análisis para identificar una propuesta de valor de una taquería en el municipio de Tecomán, Colima, por ello se analizar el papel que juega la investigación de mercados en la empresa. La concepción del marketing como una función estratégica para la organización marca el papel determinante de la investigación de mercados en el entorno actual. Se explica a continuación el desarrollo de un proceso de marketing, las tendencias actuales en investigación comercial con especial énfasis en el desarrollo de nuevas técnicas de gestión y análisis basadas en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información, así como una descripción del sector comercial que constituye el desarrollo de esta actividad.

Varios aspectos son los que han fluido en la importancia de la investigación comercial: el incesante incremento de la competencia, acentuada por procesos de internacionalización, globalización y concentración empresarial y el también imparable avance tecnológico, que ha hecho que las metodologías se desarrollen en gran medida y se puedan tratar y analizar cantidades inimaginables de información (Merino, s.f.). El incremento de la competencia ha convertido en una obligación la necesidad de contar con un flujo de información dinámico que permita que permita racionalizar los procesos de toma de decisiones. La incorporación de nuevas tecnologías hace posible la obtención de información de una forma mucho más rápida y continuada, además de tener acceso a mayor cantidad de información en mucho menor espacio de tiempo.

Los tacos son quizás uno de los productos culinarios más emblemáticos y consumidos en México. El taco callejero padece también de varios estigmas ya que aparece en la parte baja de la pirámide social y su consumo es asociado a un estilo de vida popular (García, 2010a).

Uno de los trabajos que se identificaron como antecedentes y relacionado es el realizado por Onofre y otros (2019) en la ciudad de México, en su tesis, propusieron un proceso distinto para la elaboración, preparación, y el servicio de los tacos al pastor, innovando en el uso de utensilios en dicho proceso. Para lograr esto realizaron un análisis en los procesos actuales para la preparación, costos, precios, tiempos y tecnología empleada. Obtuvieron como resultado un proceso innovador que reduce el tiempo para servir y preparar los tacos de pastor, así como los costos de producción. Este trabajo permite identificar estrategias de innovación que pudieran ser aplicadas a la empresa caso de estudio.

El trabajo de Domingo García Garza (2010) en Monterrey, realizando una etnografía económica de los tacos callejeros en México también eso ayudó como antecedente y trabajo relacionado porque se realizó el análisis de un caso práctico con la combinación de métodos de investigación como la observación participante, la consulta de archivos (municipales² y periodísticos), las entrevistas formales e informales con clientes, taqueros y funcionarios públicos. Resultando en la conclusión de que la fidelidad y/o la preferencia hacia un puesto de tacos dependen

de la transparencia, de la certidumbre de los productos, de la reputación de los taqueros y de la confianza que los clientes tienen de ellos. Esto abonó a la tesis aconsejando como tarea principal de la taquería garantizar la calidad.

Planteamiento del problema

Según Pino (2010) plantear un problema "es describir una situación de la realidad de una manera clara y transparente. Tiene que ser expuesto en términos honestos tal como ocurre y se observa sin agregar o quitar detalles de índole subjetiva. La descripción de un problema determina que su presentación vaya de lo general a lo específico"

Por estos considerandos, afirmamos que el planteamiento del problema significa enunciar en forma descriptiva y en términos concretos y sencillos los elementos o características que se observan en el problema: hechos relevantes, factores causales, efectos, propiedades, determinación de cuánto, del cómo y del cuándo entre otros, la innovación es un pilar para la supervivencia y el crecimiento de un restaurante y cómo ayuda a mantenerse competitivo.

Problema: Ventas bajas

El problema que se busca atender con el presente estudio gira alrededor de lo delicado que resulta la estabilidad económica y financiera de las taquerías del municipio de Tecomán colima, toda vez que hay una serie de fenómenos que pueden impactar de manera directa e indirecta las ventas, fenómenos como: clima desfavorable (el mañana,2022), pandemias (Mara Echeverria).

Localizado de problema

El estudio se enfoca en los establecimientos que se dedican a la venta de tacos en el municipio de Tecomán colima, por lo tanto, la propuesta de valor y las innovaciones que serán analizadas de taquerías ubicadas en dicho municipio.

Afectación económica

Se tiene que asumir desafíos mayores a los que ya se asumen hasta ahora como por ejemplo la inflación que parece no tener fin con el aumento de precios en los distintos productos (Katia Briseño). El incremento en los precios afecta de manera directa el costo de la elaboración de los productos y por consiguiente se incrementa los precios de los productos que se ofrece.

Pregunta de investigación

1. ¿Cuáles son las propuestas de valor e innovaciones que han implementado las taquerías del municipio de Tecomán?
2. ¿Cuáles propuestas de valor e innovaciones son más aceptadas por los clientes potenciales de taquerías del municipio de Tecomán?

Objeto de estudio

En el contexto económico actual, las taquerías del municipio de Tecomán, Colima enfrentan el reto de mantener y aumentar su competitividad en un mercado altamente tradicionalista y con una fuerte influencia de costumbres locales. Si bien muchas de estas cuentan con una estructura organizacional definida y aportan significativamente a la economía local y estatal, no todas implementan estrategias efectivas para diferenciarse y generar un valor agregado percibido por el cliente.

Por ello, esta investigación se centra en analizar el nivel de competitividad de las taquerías en función de su desempeño económico, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades que permitan proponer una propuesta de valor innovadora para una taquería específica del municipio.

La propuesta busca no solo mejorar el posicionamiento comercial, sino también ofrecer una experiencia integral al cliente, combinando calidad gastronómica con un concepto temático diferenciado que satisfaga tanto la necesidad alimenticia como la interacción social, contribuyendo así a diversificar la oferta gastronómica en la región.

El estudio está dirigido a emprendedores y empresarios interesados en competir en este sector, brindando herramientas para transformar un mercado arraigado en la tradición hacia uno con mayor apertura a la innovación y la creatividad, fomentando una competencia sana y una mayor dinamización de la economía local.

Objetivo general

Identificar y diseñar una propuesta de valor innovadora para las taquerías del municipio de Tecomán, Colima, que resulte atractiva para los clientes potenciales, integrando calidad gastronómica, diferenciación temática y una experiencia integral que fortalezca la competitividad y dinamice el mercado local.

Objetivos Específicos

- Identificar las propuestas de valor que emplean las taquerías del municipio de Tecomán, Colima
- Diseñar dos instrumentos de recolección de datos: uno que permita generar una relación de las propuestas de valor que usan las taquerías y otro que permita validar cuales son las estrategias más atractivas para los clientes potenciales.

Desarrollo

Marco teórico

Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

Para Ibáñez y Caro (2001:1) es un concepto relativo que por sí solo no dice mucho: "...la competitividad dice en relación con la interacción de dos o más agentes ... es la capacidad que tiene una firma de satisfacer una necesidad, revelada en el mercado por parte de los consumidores, de una forma más eficiente en comparación con otra firma que también posee capacidad de satisfacer la misma necesidad".

Las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor intangible se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias (Kotler y Lane, 2006).

El concepto de propuesta de valor está asociado al de posicionamiento, e incluye la definición del tipo de consumidores que se busca atender, las necesidades que se desea satisfacer y el precio relativo al cual se desea atender a esos clientes y sus necesidades. Se espera que la propuesta de valor le entregue a la empresa una posición distintiva en el mercado en que compite (Tarzijan, 2018).

La propuesta de valor puede ser válida para todos los segmentos de clientes definidos o puede que para cada uno de ellos exista una propuesta de valor por aparte. No hay ningún inconveniente con esto. Si se ofrecen productos o servicios que ya existen en el mercado, una buena definición de la propuesta de valor es fundamental para que los clientes prefieran mi producto antes que los convencionales (Matiz y Quintero, 2019).

Andrade (2005) define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando esta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda" (Andrade, 2005).

Metodología

Diseño de la investigación

Tipo De Investigación

La investigación que se realiza en este trabajo es de carácter exploratoria según el nivel de conocimientos, es de forma mixta según el tipo de datos recogidos, es no experimental según el grado de la manipulación de las variables, es deductiva según el tipo de inferencia de cómo funciona la realidad, y es transversal según el periodo temporal en el cual se realiza.

Los tipos de investigación al que pertenece este trabajo son las siguientes:

Investigación Exploratoria.

Según Fidias, (2006 p 23), “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”.

Este trabajo de investigación es considerado exploratorio porque no existe un estudio previo que analice los factores de consumo y venta de las taquerías en la localidad de Tecomán, Colima; siendo esto necesario para poder formular una propuesta de valor agregado.

Investigación Mixta

Es un diseño que incluye recolección y análisis de datos, de tipo cualitativo y cuantitativo, en forma paralela (diseño de métodos mixtos concurrente, en el cual dos tipos de datos son recogidos y analizados), en forma secuencial (diseño de métodos mixtos secuencial, en el cual un tipo de datos sirve de base para recolección de otro tipo de datos), o donde los datos se convierten (cualitizado o cuantitizado) y son nuevamente analizados (diseño de método mixto de conversión),(Campos, 2021). El presente trabajo 779 investigación es de clasificación mixta porque es documental y de campo.

Investigación No Experimental

La investigación no experimental se encarga de observar fenómenos tal y como se generan en su ambiente natural, para luego analizarlos. Es el tipo de estudio que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de las variables para generar un efecto sobre otras variables. Es sistemática y empírica. El investigador no genera situaciones, sino que observa las ya existentes.

En este tipo de investigación las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, el investigador no tiene el control directo sobre las mismas ni puede influenciarlas debido a que ya sucedieron, de igual manera sus consecuencias (Pereyra, 2020).

Esta investigación es no experimental porque se observan y analizan los diversos factores procuradores del éxito y competitividad en las ventas de las taquerías en el municipio de Tecomán, pero no se realiza ninguna intervención en las variables que pudieran cambiar los resultados.

Investigación Deductiva

La inferencia válida, o sea, deductiva, es objeto de estudio por la lógica formal. Entre los tipos más corrientes de inferencia deductiva recordaremos la situación (el cambio de variables), la separación, o modus ponens, y la reyección, o modus tollens, la ejemplificación y la generalización, además de un gran número de esquemas de inferencia específicos (no universales), como los que se usan en el cálculo aritmético (Bunge, 2000).

En la presente investigación se estudiarán los hábitos de consumo y formas de ofertar un platillo tradicional mexicano utilizando el benchmarking, “Benchmarking es la actividad de comparar los propios procesos contra la mejor actividad similar que se conozca, de forma que se establezcan objetivos desafiantes, verdaderos retos, pero alcanzables, y se implemente un curso de acción que

permita a la organización de forma eficiente convertirse y mantenerse como el mejor” (Balm, 1996), para de esta manera formular una propuesta de valor. Por ende es una investigación deductiva porque es una búsqueda de los factores de éxito de alguna empresa de cierto giro en particular, con la intención de replicar dichos factores.

Investigación Transversal

Los diseños transversales se emplean habitualmente en la investigación cuantitativa, puesto que las cantidades comparativamente grandes de datos recogidos son especialmente útiles para estudios que buscan, o bien describir un statu quo hasta el punto en que pueda ser posible hacer generalizaciones a partir de él, o bien detectar relaciones entre variables dependientes e independientes, a la vez que se descartan los cambios que estas relaciones puedan sufrir con el tiempo (Rasinger, 2020).

Esta investigación es transversal porque se compararán diferentes grupos de población en un solo punto en el tiempo.

Población

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

-Empresas de entre 5 y 10 trabajadores del que se dedican a la venta de tacos, ubicados en el municipio de Tecomán, Colima. Que de acuerdo a (Data Mexico, 2019), existen 970 unidades económicas que se dedican a la preparación de alimentos y bebidas, de las cuales, 15 son taquerías.

-Habitantes del municipio de Tecomán, Colima. De acuerdo a (Data Mexico, 2019) son 116,305.

Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 240), la muestra “es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”.

-Se encuestarán las 15 empresas de entre 5 y 10 trabajadores del que se dedican a la venta de tacos, ubicados en el municipio de Tecomán, Colima.

-Una vez aplicada la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, se encuentra que para obtener un resultado con un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, es necesario encuestar a 120 habitantes del municipio de Tecomán, Colima.

Muestreo

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”.

En el muestreo estratificado, la población se divide en grupos (estratos) con base en algún criterio. Ejemplo: nivel económico, nivel de estudios, provincia, etc.... Los elementos se cogen al azar dentro de cada estrato (De la puente, 1995).

En esta investigación se utilizará el muestreo estratificado porque es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos) que vendrían siendo las taquerías y los clientes, y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato) para hacerse una encuesta a estos.

Instrumento.

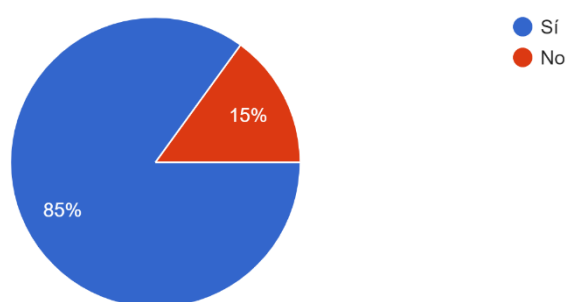
Para la obtención de datos se utilizarán dos encuestas, una dirigida a los clientes y otra a los empresarios

Resultados

Posterior a la aplicación del cuestionario a la muestra de la población de Tecomán Colima, estos fueron los resultados.

Figura 1

Considera que el precio del taco es importante

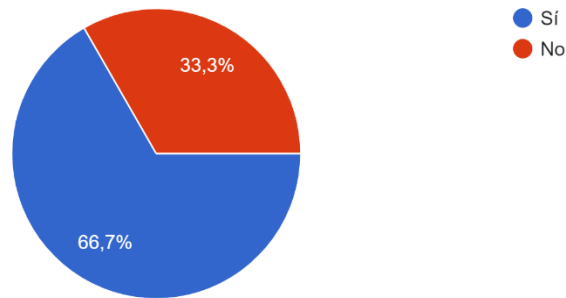


Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, nos pudimos dar cuenta que, el 85% considera que si es importante el precio del taco, sin embargo el 15% no lo considera así, esto conlleva a que puede ser que las personas buscan no el precio sino el sabor u otras características de los mismos.

Figura 2

¿Considera que utilizar el Código QR agiliza la toma de decisiones al ver el menú?

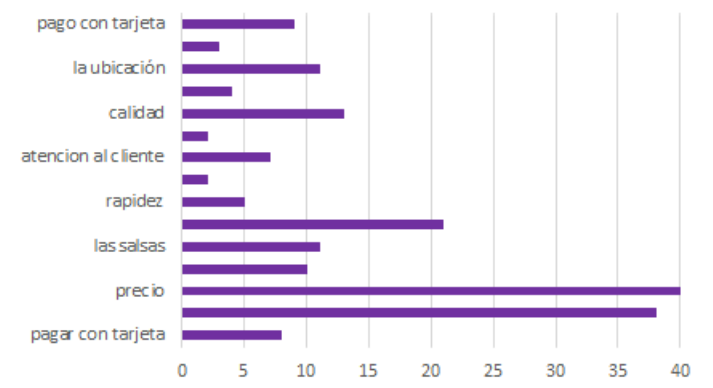


Fuente: Elaboración propia.

Parte fundamental es el uso de las tecnologías de información, esto conlleva a que nuestra siguiente pregunta si se agiliza el uso del código QR para agilizar las decisiones al momento de ordenar los tacos y ello nos dio como resultado que el 66.7% considera que si, y el 33.3% considera lo contrario, esto lo consideramos que se debe las taquerías deberían de implementar el uso de las Tecnologías para la atención de su clientela.

Figura 3

En que te basas para elegir una taquería

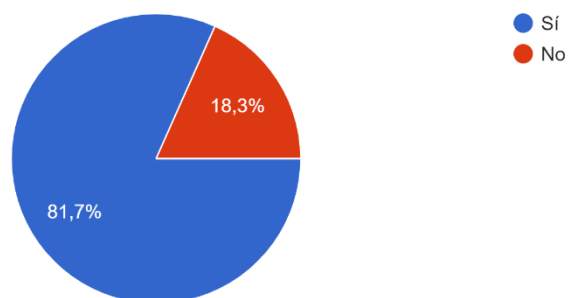


Fuente: Elaboración propia.

No siempre el uso de las tecnologías de información influye en que el cliente acuda a las taquerías sino como nos pudimos dar cuenta en los resultados de la figura 3, la mayoría acude por el precio, esto nos lleva a pensar que al momento de la publicidad se debe escoger una mejor estrategia para que los clientes acudan a comprar a las taquerías.

Figura 4

Consideras importante acudir a una taquería que cuente con el cobro por tarjeta

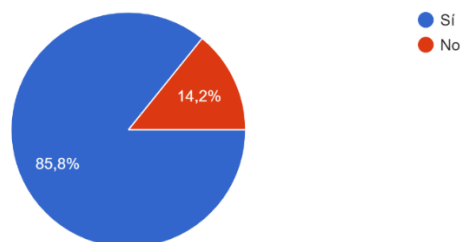


Fuente: Elaboración propia.

Al ver los resultados nos pudimos percatar que el 81.7% de los clientes considera importante asistir a una taquería que realice sus cobros a traves de tarjeta y no en efectivo, y el 18.3% no lo considera atractivo.

Figura 5

Utilizas gloogle maps para ubicar una buena taqueria.

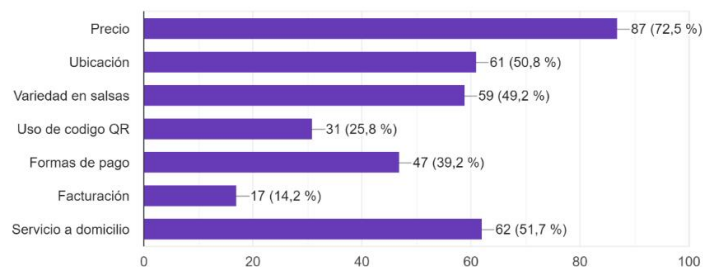


Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados obtenidos nos pudimos dar cuenta que el 85.8% de los encuestados dio a conocer que utiliza el Google maps para buscar una buena taquería, sin embargo el 14.2% considera lo contrario.

Figura 6

¿Qué aspectos consideras importantes para elegir una taquería'?

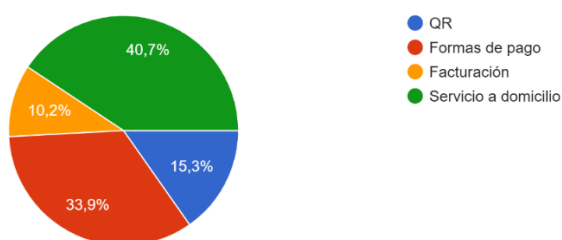


Fuente: Elaboración propia.

Como nos podemos dar cuenta en la figura 6 los comensales consideran que el precio es importante para elegir una taquería con un 72%, siguiendo con ello las taquerías que tienen el servicio a domicilio con un 51.7%, el 50% toma en cuenta la ubicación ya que por la misma cercanía les gusta comprar, el 49.2% toma en cuenta el tipo de salsas que existen en los establecimientos, el 39.2 % considera las formas de pago, el 25.8% solo asiste por el uso del código QR y por la facturación el 14.2%.

Figura 7

¿De las siguientes tecnologías de la información, cuál es la que utilizas más?

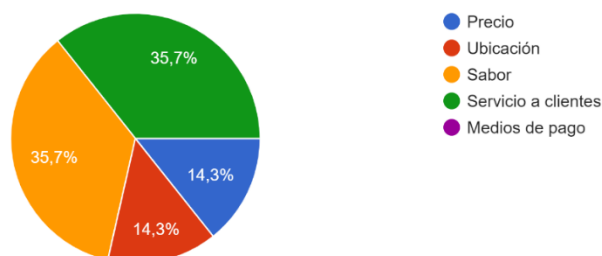


Fuente: Elaboración propia.

Parte fundamental en los últimos años ha sido el uso de tecnologías de información, por ello, se realizó dicha pregunta, dando como resultado que, el 40.7% de los encuestados lo utiliza por el servicio a domicilio, el 33.9% lo hace por las formas de pago, el 15.3% por el uso del código QR, y con el 10.2% considera la facturación, tomando en cuenta los resultados obtenidos consideramos que los comensales consideran importante que las taquerías cuenten con el servicio a domicilio esto fue parte fundamental en la pandemia del COVID 19.

Figura 8

¿Qué consideras importante para llegar a comer a una taquería?

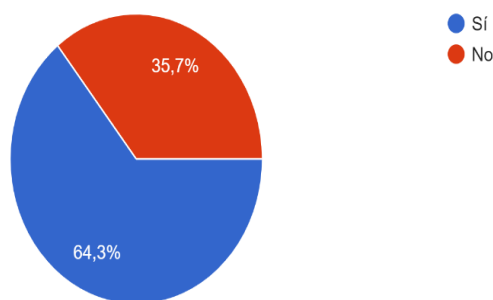


Fuente: elaboración propia.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos nos pudimos dar cuenta que los comensales considera mucho el servicio al cliente y el sabor de las taquerías para llegar a consumir tan es así que el 35.7% opino ello, y aunado a esto tanto el precio y la ubicación con un 14.3 considera que importante para tomar la decisión de llegar a una taquería.

Figura 9.

Considera que el Google Maps puede ser una ventaja competitiva para su negocio.

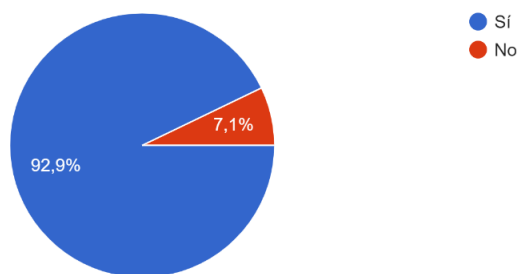


Fuente: elaboración propia.

El uso de la Tecnologías de información ha jugado un papel muy importante en los negocios no solo en el tema relacionado en esta investigación, sino que en muchos negocios, y en este tema el 64.3%, considera que Google Maps. representa una ventaja competitiva para que los usuarios puedan encontrar de manera más sencilla la ubicación de las taquerías y con ello llegar alimentarse. Y el 35.7% no lo considera así.

Figura 10.

Encuestados que consideran que recibir pagos con tarjeta o medios electrónicos puede ser una ventaja competitiva para su negocio.

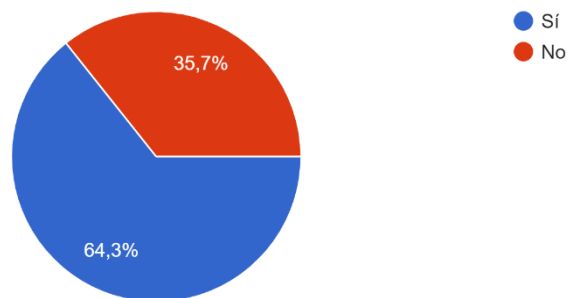


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario a los encuestados, el 92.9% considera que recibir pagos con tarjeta o medios electrónicos puede ser una ventaja competitiva para su negocio, mientras que el 7.1% no (figura 11).

Figura 11

Encuestados que consideran que innovar en la variedad de las salsas puede ser una ventaja competitiva para su negocio.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica de los resultados en el cuestionario a los encuestados que consideran que innovar en la variedad de salsas pueda ser una ventaja competitiva para su negocio, el 64.3% considera que, si puede ser una ventaja competitiva, mientras que el 35.7% no (figura 12).

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos permiten identificar los factores clave que influyen en la decisión de los clientes al elegir una taquería en el municipio de Tecomán, Colima, así como las áreas con mayor potencial de innovación para mejorar la propuesta de valor.

En primer lugar, el precio se mantiene como un factor determinante, ya que el 85% de los encuestados lo considera importante al momento de elegir dónde consumir. Sin embargo, un 15% manifestó que este aspecto no es relevante, lo que indica que para un segmento del mercado otros atributos, como el sabor, la calidad del servicio o la experiencia, son más decisivos.

En cuanto al uso de tecnologías de información, el 66.7% de los participantes considera que implementar herramientas como el código QR agiliza la toma de decisiones al ordenar, mientras que un 33.3% no lo percibe así. Esto sugiere que, si bien la adopción tecnológica puede mejorar la atención, debe complementarse con otros elementos de valor para impactar en la preferencia del cliente.

El método de pago es otro factor relevante: el 81.7% de los encuestados prefiere establecimientos que acepten pagos con tarjeta, lo que representa una oportunidad clara para modernizar la experiencia de compra y ampliar el alcance hacia clientes que buscan comodidad y seguridad.

Entre las características más valoradas por los consumidores destacan:

Precio accesible (72%)

Servicio a domicilio (51.7%)

Ubicación cercana (50%)

Variedad y calidad de salsas (49.2%)

Formas de pago flexibles (39.2%)

Uso de código QR (25.8%)

Facturación (14.2%)

Al analizar el uso de la tecnología, el servicio a domicilio sobresale como la principal motivación para su adopción (40.7%), seguido por la implementación de métodos de pago digitales (33.9%), el uso de código QR (15.3%) y la facturación electrónica (10.2%). Esto confirma que la logística y la conveniencia son ejes estratégicos para la satisfacción del cliente, especialmente tras la pandemia de COVID-19.

En cuanto a la experiencia del cliente, el 35.7% de los encuestados valora principalmente el servicio y el sabor de los productos, mientras que el 14.3% considera el precio y la ubicación como factores complementarios para su decisión. Además, la innovación en la variedad de salsas es vista como una ventaja competitiva por el 64.3% de los participantes, lo que refuerza la importancia de la diferenciación gastronómica en un mercado tradicional.

En síntesis, los resultados evidencian que la propuesta de valor para una taquería en Tecomán debe centrarse en:

Mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad del sabor y el servicio.

Incorporar tecnología orientada a la comodidad del cliente, como pagos con tarjeta, pedidos vía QR y plataformas de servicio a domicilio.

Innovar en la oferta gastronómica, especialmente en la variedad de salsas y presentaciones, para atraer a un público que busca experiencias nuevas.

Implementar estrategias de marketing que destaquen estos atributos, priorizando la segmentación entre clientes sensibles al precio y aquellos motivados por la experiencia y la innovación.

Conclusiones

Las organizaciones están cambiando todo el tiempo, días tras día, ante las demandas y exigencias de un entorno globalizado (Alanis Soberano & López Canto, 2021). De cara al futuro, los rápidos cambios en el tejido laboral y en la fuerza de trabajo plantean riesgos para el personal (Sauter, Lawrence, & Hurrell), que afectan de forma directa e indirectamente la productividad que ejercen en las funciones específicas que realizan.

En conclusión, el análisis evidencia que la competitividad en el sector taquero de Tecomán no depende exclusivamente del precio, sino de una combinación estratégica de calidad, innovación, conveniencia y experiencia, lo que permitirá captar clientes de distintos perfiles y fortalecer la posición en el mercado local.

El estudio evidencia que el precio continúa siendo un factor determinante para la elección de una taquería en Tecomán, Colima, con un alto porcentaje de clientes que lo consideran relevante. Sin embargo, los resultados también demuestran que existe un segmento importante de consumidores que valora otros aspectos como el sabor, la atención al cliente, la ubicación y la experiencia general. Esto abre la puerta a estrategias de diferenciación que no se basen exclusivamente en la competencia por precio.

La adopción de tecnologías de información se presenta como una oportunidad para optimizar la experiencia del cliente y agilizar procesos. Métodos de pago digitales, pedidos vía código QR y un servicio a domicilio eficiente son elementos que no solo aportan comodidad, sino que también proyectan una imagen moderna y profesional del negocio.

En el ámbito gastronómico, la innovación en la variedad de salsas es percibida por la mayoría de los encuestados como una ventaja competitiva clara. Esto, sumado a una presentación creativa y un concepto temático diferenciado, puede convertirse en un elemento clave para atraer y fidelizar a los clientes.

El análisis confirma que, en un mercado marcado por costumbres y tradiciones, la clave para una propuesta de valor sólida radica en equilibrar precio competitivo, calidad del producto, experiencia única y uso estratégico de la tecnología. Las taquerías que logren integrar estos elementos estarán mejor posicionadas para incrementar su participación en el mercado local, fortalecer su marca y generar un impacto positivo en la economía de la región.

Referencias

- Alanis Soberano, J. M., & López Canto, L. E. (2021). Implementación del diagnóstico factores de riesgo psicosocial con base en la Nom-035-STPS-2018 a personal operativo de una institución educativa. *Desarrollo Sustentable, Negocio, Emprendimiento y Educación RILCO DS*(17), 98-108. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/17-marzo21/diagnostico-factores-riesgo>
- Alonso, J. G., & Santacruz, M. P. (2015). Cálculo e Interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario con escala likert. *SSOAR Open Access Repository*, 62-67.

- Benam Cahero, J. J., & González Velázquez, M. (2021). Evaluación de riesgo psicosocial según la NOM-035. Caso de estudio: Despacho arquitectónico. *CIEG Centro de Investigaciones y Estudios Gerenciales*(47), 388-401.
- Cozby, P. (2005). *Métodos de investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill.
- Federación, D. O. (18 de 05 de 2022). *Ley Federal del Trabajo*. Recuperado el 07 de 08 de 2022, de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFT.pdf>
- Gobernación, S. d. (23 de 10 de 2018). *Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018 Factores de riesgo psicosocial en el trabajo-Identificación, análisis y prevención*. (D. O. Federación, Ed.) Recuperado el 28 de 07 de 2022, de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5541828&fecha=23/10/2018#gsc.tab=0
- Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación*. Recuperado el 07 de 08 de 2022, de cmapspublic2.ihmc.us
- Gutiérrez Pulido, H., & De la Vara Salazar, R. (2013). *Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma* (3ra ed.). McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Jaimes Mora, S. S., & Pernia Orozco, L. P. (2020). Factores psicosociales que influyen en el comportamiento laboral de acuerdo con los procesos de gestión administrativa y del talento humano que presentan los empleados de la empresa Distraves S.A. de Cúcuta. *Mundo Fesc*(10), 23-26.
- Pulido, H. G. (2020). *Calidad y Productividad*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Sauter, S., Lawrence, M., & Hurrell, J. (s.f.). Factores psicosociales y de organización. En *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*. Recuperado el 2022