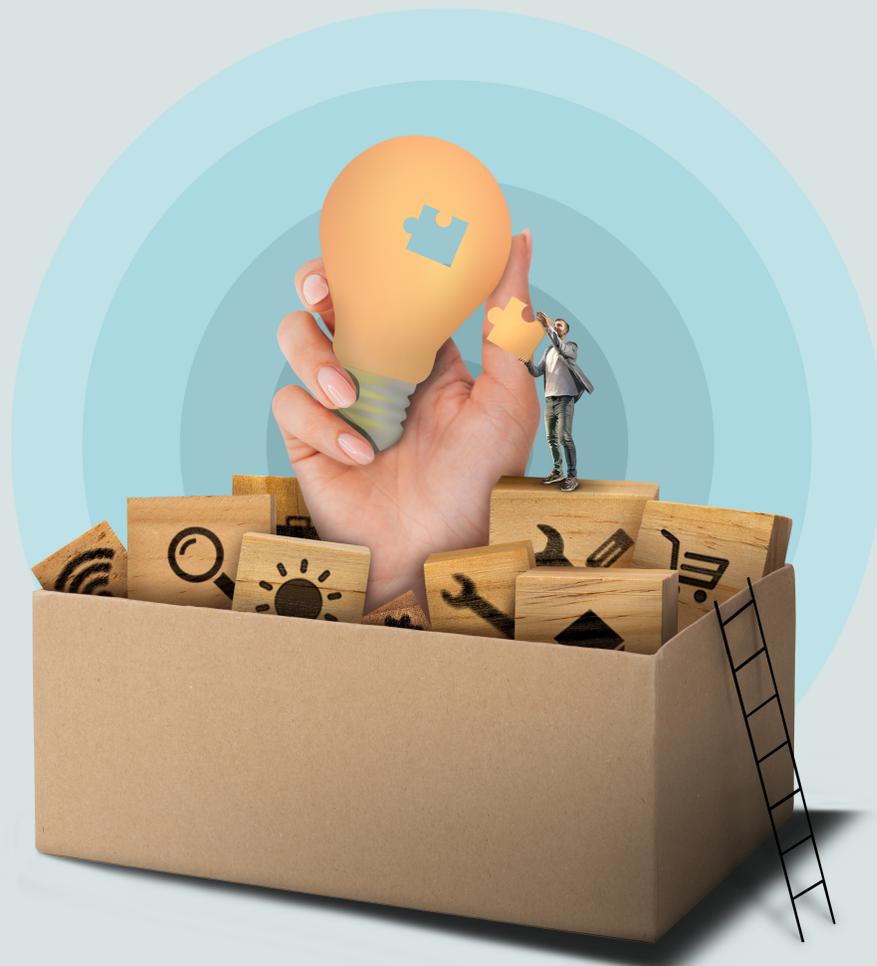


# MARKETING ESTRATÉGICO EN LA ERA DIGITAL: *ESTUDIOS EMPÍRICOS Y TENDENCIAS*



Coordinadores:

Flores-Rueda, Isabel Cristina, Peñalosa-Otero,  
Mónica Eugenia Espinosa-Delgado, Juan Manuel y  
López-Celis, Diana María

# **MARKETING ESTRATÉGICO EN LA ERA DIGITAL: *ESTUDIOS EMPÍRICOS Y TENDENCIAS***

**Coordinadores:**

**Flores-Rueda, Isabel Cristina, Peñalosa-Otero,  
Mónica Eugenia Espinosa-Delgado, Juan Manuel y  
López-Celis, Diana María**

# **MARKETING ESTRATÉGICO EN LA ERA DIGITAL: ESTUDIOS EMPÍRICOS Y TENDENCIAS.**

## **Flores-Rueda, Isabel Cristina**

Profesora de Tiempo Completo, Coordinación Académica Región Altiplano, Universidad Autónoma de San Luis Potosí

## **Peñalosa-Otero, Mónica Eugenia**

Profesor Asociado II, Escuela de Administración, Contaduría y Mercadeo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

## **Espinosa-Delgado, Juan Manuel**

Profesor de Tiempo Completo, Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Universidad Autónoma de San Luis Potosí

## **López-Celis, Diana María**

Profesor Asociado II, Escuela de Administración, Contaduría y Mercadeo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

## **Cuerpos Académicos**

El comportamiento del consumidor, las organizaciones y los mercados

Estudios de Administración, Gestión y Organizaciones-AdGeo

## Primera Edición

Flores-Rueda, I.C, Peñalosa-Otero, M.E., Espinosa-Delgado, J.M. y López-Celis, D.M. (Coord.) (2023) **Marketing estratégico en la era digital: estudios empíricos y tendencias**, San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 142

*Imágenes*

Portada Imagen de Freepik

Capítulos Imagen de rawpixel.com en Freepik

Angelo Tadeo Omar Torres Orpinel  
*Miembro del Equipo Editorial*

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN  
LUIS POTOSÍ**

**COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN  
ALTIPLANO**

Carr. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S. L. P, México.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición sin el consentimiento escrito de los autores de cada capítulo indicados al inicio de ellos. Todos los trabajos presentados en este libro se encuentran protegidos por los derechos de autor y los datos y resultados son responsabilidad directa de cada uno de los autores de los trabajos.

El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí ni de la Coordinación Académica Región Altiplano.

**Junio, 2023**

**ISBN: 978-607-535-336-4**

Todos los capítulos de este libro fueron sometidos a un proceso de dictamen por el siguiente comité científico:

**ALBERTO MEDINA LEÓN**  
UNIVERSIDAD DE MATANZAS

**ANNEL GONZÁLEZ VÁZQUEZ**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**ARACELY DÍAZ OVIEDO**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**ARMANDO SÁNCHEZ MACÍAS**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**BEATRIZ ADRIANA VÁZQUEZ PÉREZ**  
PROFESOR ASOCIADO B, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**BEATRIZ VIRGINIA TRISTAN MONRROY**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**DIANA EDITH SÁNCHEZ ZEFERINO**  
UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

**DIANA MARÍA LÓPEZ CELIS**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**EDGARDO GARCÍA ROSAS**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**ENA BARÓN LÓPEZ**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**FERNANDA MORALES PÉREZ**  
PROFESOR ASOCIADO A, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**FERNANDO BELLO CÁRDENAS**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**GABRIELA MALDONADO GUZMÁN**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

**GLORIA PATRICIA CALDERÓN CARMONA**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**HELENA DEL CARMEN ZAPATA LARA**  
UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

**ISABEL CRISTINA RUEDA LEIVA**  
ESCUELA NORMAL EXPERIMENTAL NORMALISMO MEXICANO

**IXCOATL ALEJANDRO FLORES SANDOVAL**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**JONATHAN HERMAYN HERNÁNDEZ VALLES**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**JOSÉ ADRIÁN NÁJERA SALDAÑA**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE

**JOSÉ DE JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**JOSÉ LUIS SÁNCHEZ LEYVA**  
UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

**JUAN CARLOS CUARTAS MARÍN**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**JUAN RAMÓN LÓPEZ DÍAZ**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**KAREN LILIANA RANGEL MENDOZA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**LETICIA CAROLINA HERNÁNDEZ ESPARZA**  
PROFESOR ASOCIADO A, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**LIZBETH ANGÉLICA ZÁRATE CAMACHO**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE

**LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GURRIÓN**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MA. DE LOURDES MARTÍNEZ CERDA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MA. DEL REFUGIO CABRAL DE LA TORRE**  
PROFESOR TITULAR C, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**MA. PATRICIA TORRES RIVERA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MA. SOFIA MONTSERRAT PULIDO CHEVERRÍA**  
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MACRINA BEATRIZ SILVA CÁZARES**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MALENA PORTAL BOZA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

**MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MARÍA CANDELARIA BETANCOURT ESPARZA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MARÍA DEL CARMEN LÓPEZ ZERMEÑO**  
PROFESOR INVESTIGADOR, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**MARÍA EDITH BALDERAS HUERTA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MARÍA GUADALUPE INTERIAL GUZMÁN**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**MARÍA GUADALUPE MORENO MONSIVÁIS**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**MONICA DEL ROSARIO MUÑOZ VIERA**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**MÓNICA EUGENIA PEÑALOSA OTERO**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

**PATRICIA RIVERA VÁZQUEZ**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

**RAMÓN GERARDO RECIO REYES**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**SERGIO ORDOÑEZ MONTIEL**

ESCUELA BANCARIA Y COMERCIAL - CAMPUS SAN LUIS POTOSÍ

**SOFIA CHEVERRÍA RIVERA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**VÍCTOR MANUEL CAMPOS CANDIA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**VIRGINIA AZUARA PUGLIESE**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

**VIRIDIANA MELÉNDEZ REYES**

CENTRO UNIVERSITARIO DE NEGOCIOS Y ESTUDIOS PROFESIONALES, CUNEP

**YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ**

UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS COATZACOALCOS

## ÍNDICE

Capítulo 1 .....	12
ELEMENTOS QUE INFLUYEN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A ODONTOLOGÍA ENFOCADOS AL NICHOS DE MERCADO CON MAYOR SUSCEPTIBILIDAD DE CONSUMO.....	12
Capítulo 2 .....	22
DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA MEDIR LA MARCA CIUDAD EN LA CALIDAD DE VIDA .....	22
Capítulo 3 .....	31
COMUNICACIÓN DIGITAL Y SOCIAL MEDIA MARKETING EN MÉXICO A PARTIR DEL COVID-19.....	31
Capítulo 4 .....	47
EL SECTOR HOTELERO EN TIEMPOS DE COVID-19 EN MÉXICO .....	47
Capítulo 5 .....	63
EL MARKETING EN LA INDUSTRIA DEL VINO MEDIANTE EL USO DE LA MÚSICA .....	63
Capítulo 6 .....	72
LA ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN DEL BRANDING EN LAS MARCAS DE BOXEO PARA POSICIONAR UN PRODUCTO EN LA CATEGORIA.....	72
Capítulo 7 .....	82
MARKETING GAMING.....	82
Capítulo 8 .....	92
CONSUMIDORES, RESTAURANTES Y CALIDAD DEL SERVICIO: UNA REVISIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	92
Capítulo 9 .....	101
USO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MARCAS SLOW FASHION VS. FAST FASHION .....	101
Capítulo 10 .....	111
EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN PLATAFORMAS DE STREAMING DIGITAL: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	111
Capítulo 11 .....	121
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ .....	121
Capítulo 12 .....	131
MARKETING CINEMATOGRAFICO.....	131



# CONSUMIDORES, RESTAURANTES Y CALIDAD DEL SERVICIO: UNA REVISIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Rosas-Domínguez, Dulce Guadalupe<sup>1</sup>

Bautista-Flores, Elizabeth<sup>2</sup>

## RESUMEN

Esta ponencia tiene como objetivo revisar las experiencias y emociones en los consumidores que acuden a restaurantes y puntos móviles de venta para desayunar alimentos regionales y saludables con ello comprender los valores de uso en la región noroeste de Chihuahua (Nuevo Casas Grandes y Buenaventura). Esta es una investigación exploratoria, de tipo cualitativa y de corte descriptivo, realizada entre agosto de 2022 y marzo de 2023. Por ello, se propuso revisar restaurantes establecidos que ofrecen desayunos, así como a puntos matutinos de venta móviles con platillos regionales, lo cual mostró satisfactores en diferentes sentidos donde el tiempo y calidad alimentaria mantienen una brecha amplia, debido a que las normas socio-económicas impactan en las experiencias alimentarias saludables, pero se refuerzan los vínculos amistosos entre consumidores y vendedores de comida, pues son propios de marcos de comunicación más directos que con los restaurateros, quienes no siempre vigilan la atención al cliente.

**Palabras clave:** Marketing experiencial, Consumidores, Restaurantes.

## ABSTRACT

This paper aims to review the experiences and emotions of consumers who go to restaurants and mobile points of sale to breakfast regional and healthy foods thereby understanding the values of use in the Northwest region of Chihuahua (Nuevo Casas Grandes and Buenaventura). This is an exploratory, qualitative and descriptive research, carried out between August 2022 and March 2023. Therefore, it was proposed to review established restaurants that offer breakfast, as well as mobile morning points of sale with regional dishes, which showed satisfaction in different senses where time and food quality maintain a wide gap, because socio-economic norms impact on healthy eating experiences, but friendly ties between consumers and food sellers are reinforced, Well, they are typical of more direct communication frameworks than with restaurateros, who do not always monitor customer service.

**Keywords:** Experiencial Marketing, Consumers, Restaurants

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Av. Universidad 3003, Secc. Hidalgo, C.P. 31803, Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, MÉXICO, correo electrónico: [al168952@alumnos.uacj.mx](mailto:al168952@alumnos.uacj.mx)

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Av. Universidad 3003, Secc. Hidalgo, C.P. 31803, Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, MÉXICO, correo electrónico: [elizabeth.bautista@uacj.mx](mailto:elizabeth.bautista@uacj.mx)

## INTRODUCCIÓN

La comida mexicana ha tomado popularidad mundial en la última década, no sólo por su calidad, sino por su variedad de platillos, sabores y servicio, incluso los restaurantes mexicanos se muestran en los medios de comunicación como una forma folclorizada de la cultura, a pesar de ello, el mexicano promedio omite la ingesta de este primer alimento del día. Según Castillo (2018), en México, 30 % de las personas que evitan desayunar son adolescentes mayores de 15 años. Ello es relevante debido a que el desayuno aporta de 20 a 25% del requerimiento calórico diario, además, las personas que no desayunan tienen una mayor probabilidad de presentar obesidad (López, et. al. 2018).

Según INEGI (2021), los restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas generaron menores niveles de producción y empleo, con un alto porcentaje de unidades económicas. Lo más interesante es que de 75% de la industria restaurantera el 21% ocupa este tipo de servicio. A ello se suma que, la industria restaurantera participa con 1.4% del PIB nacional y contribuye con 13% del PIB turístico, dando empleo directo a más de 1.3 millones de personas y apoyando a 3.25 millones de empleos indirectos (Pérez Soltero et al., 2013), ocupa el lugar 23 de las actividades más importantes de México para la economía del país (INEGI, 2021) Para esto mencionan de manera puntual la importancia de la industria restaurantera en México.

Chihuahua, genera 3.6% del PIB total nacional, el cual es el valor de todos los bienes, servicios e inversiones que se producen en el país durante un año, es una forma de medir el crecimiento económico de un país. Es importante mencionar que el Prontuario Estadístico de Chihuahua (2022) señaló que Chihuahua se encuentra en el cuarto lugar de los estados del país con más generación de empleos en lo que va del año 2022, asimismo, la actividad por empleo en el ámbito de servicios en donde se encuentra la industria restaurantera, obtuvo un total de 178 mil 675 empleos generados. (López y Lara, 2022).

Buenaventura es uno de los 67 municipios en que se divide el estado de Chihuahua. Su cabecera es Buenaventura, limita al norte con el municipio de Ascensión, al este con el municipio de Ahumada, al sureste con el municipio de Chihuahua, y al sur con el municipio de Namiquipa; al oeste limita con el municipio de Ignacio Zaragoza, el municipio de Galeana y el municipio de Nuevo Casas Grandes. (Guía turística México, 2015).

## REVISIÓN TEÓRICA

En cuestión a los conceptos utilizados en este estudio, se parte del referente de la calidad del servicio propuesto por Kotler y Armstrong (2017), quienes mencionan que la calidad siempre debe ir orientada a la necesidad del cliente, las compañías que ofrecen servicios

deben establecer estándares altos en la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, se enfoca en la administración de la productividad de un servicio; todo negocio debe estar sometido a grandes presiones para mejorar la productividad de sus servicios, y se menciona varias formas de obtener una buena productividad.

Para el caso, se tiene que un establecimiento de alimentos es aquel donde se preparan y sirven lo que las personas solicitan, esto es siempre y cuando los ingresos y sus clientes sean superiores a los alimentos. (Parra, 2016). Asimismo, el servicio debe ofrecer al cliente alimentos bien elaborados, de calidad a un precio justo, con estándares de calidad y un buen servicio de atención al cliente. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en conjunto con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados utilizan el término restaurante para referirse a un proceso de preparación de alimentos, y su única finalidad es venderlos. (INEGI, CANIRAC, 2021)

Parsa y otros (2015), mencionan que, para tener éxito en los restaurantes deben considerar elementos como la ubicación del negocio, experiencia de los dueños, servicio al cliente en cuanto a atención e interacción; con ello se logra la lealtad a la marca. Mahr y Kalogeras (2013) examinan cómo las emociones y los valores sociales influyen en la creación de una experiencia memorable en los restaurantes. Los autores encontraron que los factores emocionales, como la alegría y la sorpresa, así como los valores sociales y la convivencia son elementos de lealtad del servicio, y posiblemente influya en el comportamiento de los comensales.

Los autores encontraron que la calidad de la experiencia del cliente, incluyendo factores como el ambiente, la comida y el servicio, tiene un impacto significativo en la conducta de los consumidores.

## **METODOLOGÍA**

Dado que es una investigación cualitativa, se consideró usar el etnomarketing, como una técnica propia de la etnografía, pues se apoyó en la observación y el análisis para describir y explicar los elementos y categorías analíticas de un sistema social en la investigación cualitativa. (Hine, 2000). En ese sentido, se seleccionaron los negocios: "El Triunfo 2" "El Torito" "La pasadita" y puestos de desayunos ambulantes "Burritos Meño", "El Camioncito" y "El Kanikon", se escogieron dichos establecimientos por el flujo de movimiento que conllevan durante la mañana, en el caso de los puestos ambulantes, y en los negocios establecidos se eligieron por sus platillos al ofrecer desayunos en el menú.

Para la recopilación de datos se utilizaron dos instrumentos; el primero, fue una cédula de observación, donde ambos se revisó el local, el servicio, precio y platillo, además de descripción del negocio, así como notas adicionales. El segundo instrumento fue una entrevista semi-estructurada, que se desarrolló al salir de los puntos de venta. A cada persona, se le indicó el objetivo del estudio y leyó un consentimiento informado sobre la actividad. Las entrevistas se recopilaron en el mes de febrero de 2023; fueron 12 a consumidores, y sólo 2 a restauranteros, pues todos los demás rehusaron participar en el estudio. La entrevista contó con 7 preguntas, las cuales versaron en cuanto a la

experiencia de los consumidores, hábitos de consumo cotidiano de los alimentos que desayunan. Dicha entrevista tuvo una duración de entre los 15 a 20 minutos aproximadamente, dependiendo del nivel de conversación con cada entrevistado.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los restaurantes establecidos, dentro del mapa, se muestra que se encuentran ubicados en diferentes puntos del centro de Buenaventura, la mayoría son competencia muy cercana y sus instalaciones están a unos cuantos metros de los otros; sin embargo, se notó que a las diferentes salidas del municipio no se encuentran más que 3 diferentes restaurantes establecidos, y ningún puesto ambulante.

**Tabla 1.** *Negocios establecidos en el municipio de Buenaventura que ofrecen desayunos.*

Nombre del establecimiento:	Alimentos ofrecidos:	Nombre del establecimiento:	Alimentos ofrecidos:
Agua Chill	Mariscos	Menudría La Pasadita	Desayunos (Huevo al gusto, frijoles, arroz y ensalada) Burritos, menudo, platillos de guisos (Desebrada, picadillo, chile colorado, etc.)
Barbacoa El Valle	Barbacoa, tripititas y bistec	Menudería Maty	Burritos, menudo, platillos de guisos (Desebrada, picadillo, chile colorado, etc.)
Carnitas Michoacanas	Carne de cerdo y chicharrón	Quesibirrias Mayte	Birria, tacos, quesadillas
Chicken Country	Pollo, hamburguesas, papas fritas	Rosticería Yoletzi	Pollo, platillos y caldos
El Torito	Desayunos (Huevo al gusto, frijoles, ensalada), burritos, tortas	Shrimp Country	Mariscos
El Triunfo	Desayunos (Huevo al gusto, frijoles, ensalada), burritos, tortas	Tortas Casas Grandes	Tortas y tostadas de cerdo
El Triunfo 2	Desayunos (Huevo al gusto, frijoles, ensalada), burritos, tortas	Tortas Charly	Tortas y tostadas de cerdo
Maricos Sinaloa	Mariscos	Tortas Mely	Tortas, burritos y platillos con guisos
Menudería Fanny	Burritos, menudo, platillos de guisos (Desebrada, picadillo, chile colorado, etc.)	Tortas Mely Del Centro	Tortas, burritos y platillos con guisos

**Nota:** Cada restaurante fue observado para su clasificación, se consideró como establecido al tener una instalación donde se pueda consumir en comedor.

**Fuente:** *Elaboración propia (2022)*

Para esta investigación se seleccionaron 3 restaurantes establecidos y 3 puestos ambulantes para su observación y aplicación de Benchmarking, estos fueron seleccionados con base a que son los más cercanos posibles a ofrecer algún tipo de desayuno como platillo, en caso de ser establecido; así también, en los puestos ambulantes se eligió a 3 que se muestre con un flujo abundante de consumidores en la mañana. De los restaurantes y puestos de comida observados y seleccionados, se

categorizó por ubicación y tipos de alimentos que ofrecen dentro del municipio, esto con la finalidad de reconocerlos más detalladamente.

**Tabla 2.** Puestos ambulantes en el municipio de Buenaventura que ofrecen desayunos

Nombre del negocio:	Alimentos ofrecidos:
Burritos "Meño"	Burritos previamente preparados: Picadillo en salsa verde, picadillo en rojo, frijoles.
El Camioncito	Burritos preparados al instante, diferentes guisos (Picadillo, chicharrón, frijoles, deshebrada, papas, chile con rajas, etc.
Burritos "El Kanikon"	Burritos previamente preparados, diferentes guisos (Picadillo, chicharrón, frijoles, deshebrada, chile relleno, etc.)
Puesto de burritos #1	Burritos previamente preparados, diferentes guisos (Picadillo, chicharrón, frijoles, deshebrada, chile relleno, etc.)
Puesto de burritos #2	Burritos previamente preparados, diferentes guisos (Picadillo, chicharrón, frijoles, deshebrada, chile relleno, etc.)
Puesto de burritos #3	Burritos previamente preparados, diferentes guisos (Picadillo, chicharrón, frijoles, deshebrada, chile relleno, etc.)
Puesto de burritos #4	Burritos previamente preparados, diferentes guisos (Picadillo, chicharrón, frijoles, deshebrada, chile relleno, etc.)
Tamales "El Triciclo"	Tamales hechos a diario: Pollo en rojo, pollo en verde y chicharrón.

**Nota:** Cada puesto fue observado para su clasificación, se consideró como puesto no fijo, pues carece de espacio de comedor.

**Fuente:** *Elaboración propia. (2022)*

Se identificó que, en los puestos ambulantes de los 8 observados, sólo 2 no se encuentran en la misma ubicación, el puesto "El camioncito" está en el centro del municipio, al costado de la plaza Benito Juárez; mientras que el "Triciclo" se mueve a diferentes puntos de Buenaventura. Los otros 5 puestos ambulantes permanecen por la mañana en un horario aproximado de 7:00 am a 12:00 pm por los alrededores de la gasolinera local. Otros puestos tienen estructuras superficiales de láminas con polines, donde se tiene un pequeño comal para calentar tortillas de los alimentos y ser preparados al momento; sólo 1 puesto entrega sus burritos ya empacados en una hielera térmica para conservar el calor de los alimentos.

**Figura 1.** Comparación de desayunos que se ofrecen en los restaurantes establecidos.



**Nota:** Se ordenó el mismo desayuno de la publicidad en Facebook (omelet de jamón).

Además los alimentos se pidieron al gusto, en la figura se observan huevos rancheros acompañados de frijoles refritos y ensalada, un hotcake con miel y mantequilla y 600 ml., de jugo de naranja natural.

**Fuente:** Elaboración propia con información de Facebook. (2023)

En cuanto a los resultados de las entrevistas se obtuvo que los consumidores sí tienen generadas experiencias tanto positivas como negativas, en relación al servicio se obtuvieron respuestas donde es claro el trato e interacción entre comensales y dueños.

yo calificaría el servicio del 4 al 5 porque siempre es el mismo trato. *Empleado, hombre, 28 años*

La atención y amabilidad de los dueños, te hace que regreses, te sientes como en casa; yo no regreso a un lugar donde no se me sea tratado bien, es por algo que estoy pagando. *Pensionado, hombre 64 años*

El servicio por mi experiencia, pues son rápidos y te dan el alimento en buen tiempo, podría llegar a ser mejor y más funcional en la cuestión de que a veces tiene muy poco personal cuando se sobrecarga llegan a tardar bastante es el principal defecto que ver.

*Comerciante, mujer, 26 años.*

De igual forma, ese servicio se relacionó con el tiempo y la calidad del alimento, pues la variable de ocupación resultó relevante, pues la percepción será positiva si se cuenta o no con tiempo para desayunar.

Sí, normalmente cuando realizo los viajes es más bien cuando empiezo a hacer los desayunos en restaurantes o puestos, esto es debido al tiempo que tengo y cuando digamos entre semana durante las clases intentó desayunar más en casa por la economía. *Estudiante, mujer, 21 años.*

el servicio de los restaurantes podría ser mejor en cuestión de atenciones *Comerciante. Mujer, 26 años*

**Figura 2.** Puesto y menú de burritos “El Kanikon”



**Nota:** Puesto de burritos con letrero del menú de burritos sin precio y persona encargada realizando un pedido de burritos. Fuente: Elaboración propia. (2023)

### CONCLUSIONES

En conclusión, se puede decir que los consumidores prefieren ingerir desayunos en puestos móviles o semifijos, donde de manera rápida compran burritos y alguna bebida, pero además logran tener un mayor intercambio amistoso y reciben empatía por parte de los responsables del negocio, lo que permite detectar satisfactores en diferentes sentidos como la rapidez, amabilidad y precio. Eso, en buena medida, se debe al tiempo que se dispone para desayunar, aunque se sacrifique la comodidad y la calidad alimentaria, pues un burrito tiene en promedio 370 calorías, 12% grasa y se considera nutritivo, aunque es una porción baja con un precio promedio de 25 pesos. Por lo tanto, se mantiene una brecha amplia, debido a que las normas socio-económicas impactan en las experiencias alimentarias saludables, pero se refuerzan los vínculos amistosos entre consumidores y vendedores de comida, pues son propios de marcos de comunicación más directos que con los restaurateros de establecimientos fijos, quienes no siempre se preocupan por dar valor a la atención al cliente o considerar el post servicio como un elemento de mejora en la calidad.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo Hernández, J.L., Romero Hernández, E. Bolado García, E., González Fajardo, D., Romero Valdés, L. (2018). El desayuno en México. *Rev Esp Nutr Comunitaria* 2018;24(Supl. 3):49-59 ISSN 1135-3074. DOI: [10.14642/RENC.2018.24.sup3.5204](https://doi.org/10.14642/RENC.2018.24.sup3.5204)
- Hine, C. (2004). Etnografía virtual.(primera edición) <https://doi.org/10.1111/j.1468-5930.1987.tb00214.x>
- INEGI. (2021). Conociendo la industria restaurantera Colección de estudios sectoriales y regionales. Cámara Nacional para la Industria de Restaurantes y alimentos condimentados. México. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/889463903369.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf)

- Guía turística México. (2015). Municipio de Buenaventura. Buenaventura. [https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id\\_e=6&id\\_Municipio=00204](https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id_e=6&id_Municipio=00204)
- López, M. A. C., y Lara, M. O. A. (2022). Prontuario Estadístico Febrero 2022 (Vol. 3446). [www.chihuahua.com.mx](http://www.chihuahua.com.mx)
- López Sobaler, A. M., Cuadrado Soto, E., Peral Suárez, Á., Aparicio, A. y Ortega, R.. (2018). Importancia del desayuno en la mejora nutricional y sanitaria de la población. *Nutrición Hospitalaria*, 35(spe6), 3-6. Epub 06 de julio de 2020. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.2278>
- Mahr, D., Kalogeras, N., y Odekerken-Schröder, G. (2013). A service science approach for improving healthy food experiences. *Journal of Service Management*, 24(4), 435–471. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0089>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson, Ed.; 13th ed. Hispanoamérica.
- Parsa, H., van der Rest, J., Smith, S.R., Parsa, R. A., y Bujisic, M. (2015). Why Restaurants Fail? Part IV: The Relationship between Restaurant Failures and Demographic Factors. *Restaurant Management*. Cornell Hospitality Quarterly. Vol. 56(1) 80–90. DOI: [10.1177/1938965514551959](https://doi.org/10.1177/1938965514551959)
- Pérez Soltero, A., Leal Soto Viridiana, Barcelo, V. M., & León Duarte, J. A. (2013). Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos. *Intangible Capital*, 9(1), 153–183. <https://doi.org/10.3926/ic.381>
- Yohn, K., Seoki, L. Choi, C. (2013). The income elasticity of demand and firm performance of US restaurant companies by restaurant type during recessions. *Tourism Economics*, 19 (4), 855–881 doi: [10.5367/te.2013.0250](https://doi.org/10.5367/te.2013.0250)