

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Instituto de Arquitectura Diseño y Arte – División Multidisciplinaria CU

Departamento de Diseño

Licenciatura en Publicidad



“China Poblana”

Mónica Loretta Corcuera Favela

Jessica Susana Prieto González

Proyecto de investigación para obtener el grado en Licenciatura en Publicidad

A 25 de Noviembre del 2015 en Ciudad Juárez Chih.

“Ni siquiera un dios puede cambiar en derrota la victoria de quien se ha vencido a sí mismo” – Buddha

Tengo la fortuna de tener a mi lado a ejemplos de grandes victorias, Francisco, Mónica, Ana y Paco, ustedes han sido mis maestros, mi motor y mi inspiración. Por ustedes, todo mi amor, todo mi esfuerzo y todos mis logros SIEMPRE.

-M. Loretta Corcuera Favela

Quiero dedicar este trabajo principalmente a mis papás Susana González y Jesús Manuel Prieto por haberme apoyado en cada una de mis metas aun y aunque no estuvieran de acuerdo. Gracias a ellos estoy en donde estoy. También quiero dedicárselo a mis tres hermanos Chumel, Tobal y Emmanuel quienes hacen que mis días sean mejores a su lado.

A cada uno de ellos los amo con todo mi corazón y es por ellos por quien quiero ser una mejor persona y seguir creciendo. Este logro es de ustedes.

- Jessica Susana Prieto González

I. INTRODUCCIÓN

El documento presente pertenece a una investigación realizada con el fin de obtener el grado en Licenciatura en Publicidad en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, el proyecto a desarrollar es una campaña publicitaria para un restaurante llamado China Poblana.

China Poblana se encuentra en Ciudad Juárez dentro de la plaza de Don Cuco que se encuentra ubicado en la Avenida Paseo de la Victoria # tiene a la venta antojitos mexicanos, entre los cuales se pueden destacar las tortas, quesadillas, enchiladas y sopes.

El desarrollo de esta investigación tiene como objetivo dar a conocer y posicionar China Poblana en la mente del consumidor, como un restaurante típico mexicano que busca la unión de la familia y recordar las costumbres y tradiciones mexicanas.

Para lograr cumplir con los objetivos de la investigación fue necesario hacer uso de diferentes métodos tales como recopilación de información, interpretación, búsqueda de apoyo en otras disciplinas diferentes a la publicidad así como explotar áreas que parecieran estar alejadas del mundo de la publicidad y sin embargo, esta investigación no se hubiera podido lograr sin apoyo de ellas.

Dentro de este documento se presentan los antecedentes y la recopilación de información así como las investigaciones previas al inicio, desarrollo y cierre de la campaña publicitaria, misma que a través de redes

sociales y una activación de la marca, salió y permaneció a la luz pública por 50 días.

Al interior de este escrito también se presentan los resultados y conclusiones obtenidas de la investigación y el desarrollo de la campaña.

ÍNDICE

Introducción.....	i
Empresa.....	1
I. Análisis de la situación	1
II. Análisis del servicio	2
III. Análisis del consumidor	3
Análisis del mercado	4
I. Competencia directa e indirecta.....	4
Competencia indirecta:	4
Competencia directa	6
II. Tendencias del mercado	7
III. FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa).....	9
Fortalezas	9
Oportunidades.....	10
Debilidades	10
Amenazas	10
Marketing	11
I. Objetivos del marketing:	11
II. Plan de mercadotecnia:	12
Producto:.....	12
Plaza:.....	12
Precio:	12
Promoción:.....	13
Creatividad.....	13
I. Objetivos comunicacionales	13
II. Estrategia de comunicación.....	14
III. Estrategia creativa.....	15
IV. Tipo de campaña	17
V. Enfoque.....	18
VI. Respuesta esperada.....	18

VII. Promesa básica	19
Medios	19
I. Plan de medios	19
II. Grupo objetivo	20
III. Cobertura	20
IV. Estrategia de medios	20
Impacto social	23
Presupuesto	25
Presentación y desarrollo de la campaña	26
Resultados	29
FACEBOOK	29
Instagram	38
Conclusiones	38
Referencias	42
Anexos	

Empresa

I. Análisis de la situación

China Poblana es un restaurante con venta de antojitos mexicanos, se encuentra ubicado dentro de la Plaza de Don Cuco.

La Plaza de Don Cuco es un lugar nuevo en la ciudad pues hace cinco meses que el primer local abrió sus puertas. Actualmente cuenta con 13 locales abiertos, incluyendo China Poblana, sin embargo, aun cuenta con espacio para la apertura de futuros negocios.

Los negocios que se encuentran en la plaza pueden ser de distintos giros, sin embargo la mayoría son de comida. La distribución de la plaza consiste en que los locales están uno enseguida del otro y al centro se encuentra un área común con sillas y mesas, la dinámica de la plaza es que el consumidor pueda adquirir sus alimentos en el local que sea de su agrado y después tome asiento en el área común donde podrán disfrutar de lo que se esté proyectando en las televisiones o de música ambiental.

La plaza cuenta con área de juegos para niños, misma que también se encuentra dentro del área común de la plaza, los clientes también cuentan con acceso a baños sin costo adicional.

Como se menciona con anterioridad, el giro del negocio puede ser el que el locatario desee, sin embargo todos los locales abiertos hasta el momento

mantienen el giro de venta de alimentos, con excepción de un local el cual es un reducido salón de belleza.

China Poblana ofrece un menú de antojitos mexicanos conformado por tortas, quesadillas, huaraches, enchiladas y sopas. Hace cuatro meses que abrió sus puertas al público juarense, tiempo en el cual se ha dado a conocer a través de las personas que conocen la plaza y los recomiendan.

Actualmente, China Poblana solo tiene activa una cuenta en la red social Facebook, sin embargo, esta no recibe mantenimiento continuo pues está a cargo de los propietarios del negocio y solo es actualizada para eventos especiales, así como avisos por parte de la administración.

II. Análisis del servicio

China Poblana es un establecimiento que ofrece servicio de alimentos, es un local que se encuentra dentro de una plaza, el local como tal, no tiene la capacidad de tener mesas o sillas para que los clientes puedan consumir los alimentos dentro, sino que para eso existe un área común donde los consumidores de China Poblana así como los consumidores de los demás locales podrán convivir. Otra opción, es hacer el pedido para llevar.

Dentro del menú de China Poblana se puede encontrar:

- Tortas estilo DF¹

¹ Estilo DF referente al Distrito Federal y el estilo de y forma de cocinar los alimentos es esta área de la república.

- Quesadillas estilo DF
- Huaraches
- Enchiladas
- Sopes
- Bebidas (refrescos y agua de sabor)

III. Análisis del consumidor

Se realizaron encuestas² aleatorias dentro de la Plaza de Don Cuco, las encuestas fueron hechas a consumidores y no consumidores de China Poblana.

Los resultados de las encuestas arrojaron que del total de los encuestados, un 53.84% conocían el concepto e incluso habían consumido algún tipo de alimento; el resto, es decir, un 46.16% no tenía idea que existía o que era lo que vendía; de ese 46.15% que no conocen de la existencia del restaurante, el 7% piensa que es un lugar donde pueden encontrar comida china a la venta.

Analizando los resultados obtenidos, se hizo una relación entre las personas que ya conocían el producto y su edad.

Del 53.84% que conocían el producto y en alguna ocasión lo consumieron, el 57.14% oscila entre los 18 y 25 años de edad. Estos resultados nos permiten tener una inclinación hacia el tipo de mercado o consumidor juvenil.

² Ver anexo #1

Análisis del mercado

I. Competencia directa e indirecta

Competencia indirecta: China Poblana se encuentra dentro de una plaza donde se pueden encontrar otras opciones de alimentos y que aunque no es el mismo producto, se le considera competencia indirecta por el hecho de satisfacer una misma necesidad, la alimentación.

- Las camineras: este local se encuentra enfrente de China Poblana y se dedican a la venta de hamburguesas y bebidas para acompañar.
- Bistro chicken: es uno de los locales que se encuentran un poco más lejanos a China Poblana y se dedican a la venta de platillos hechos con pollo, como lo pueden ser: hamburguesas, alitas, trozos de pollo empanizado y ensaladas, así como bebidas para acompañar.
- Koi's Gang: local que está detrás de China Poblana y donde se puede encontrar a la venta comida japonesa como lo es el sushi y bolas de arroz rellenas de diferentes ingredientes.
- Frutipostres: el local aunque no vende comida salada, es considerado competencia debido a que el consumidor puede llegar a sustituir la compra en China Poblana por un postre. En frutipostres, se encuentran gran variedad de postres, todos hechos de fruta natural, además de que están hechos al momento de ser ordenados.

- Los dos novillos: es un lugar donde, así como en China Poblana, se pueden encontrar antojitos mexicanos como lo son los cortes de carne, tacos, flautas y quesadillas.
- Hot Dog City: es un lugar donde se pueden encontrar hot dogs (salchicha dentro de un pan acompañada de aderezos). La base del hot dog es la misma, sin embargo, lo que ofrece es gran variedad de aderezos e ingredientes los cuales le pueden ser añadidos al gusto del cliente.
- Le Mal Du Pork: aquí se tiene a la venta sándwiches estilo baguette; tacos de carne asada, carne al pastor y chuleta ahumada; papas asadas preparadas y quesadillas con carne asada, carne al pastor y chuleta ahumada.
- Brochetas Grill: Ofrece dentro de su menú diferentes tipos de brochetas, las cuales tienen como ingredientes, carne, camarones, cebolla, pimienta, pollo, entre otros.
- Chubby Bites: Es un lugar destinado a venta de crepas dulces como lo pueden ser con mermelada, crema de cacao, crema de cacahuete, entre otras, y saladas como las que llevan queso y tocino. También tienen a la venta waffles que son acompañados de mermeladas o fruta y crema batida además de miel y otros aderezos. Dentro del local también se pueden encontrar bebidas preparadas como lo son la piña colada (bebida hecha a base de coco y piña).
- Elotes Rancheros: aquí se pueden encontrar elotes en diferentes presentaciones como puede ser en vaso o entero, chilindrinas (chicharrón preparado con aderezos, repollo e ingredientes a elegir), tostadas preparadas, nachos, cacahuates preparados, papas fritas preparadas y aguas frescas (agua de diferentes sabores frutales, como puede ser sandía o limón).

- Guaymitas: Tiene a la venta cocina de mar, como lo son las tostadas de ceviche, pescado o camarón.
- Vainillas Heaven Coffee Shop: Lugar donde se puede encontrar diferentes tipos de café, ya sea frío o caliente; sándwiches y también postres para acompañar la bebida tales como pay de manzana, nieve y galletas.
- El Refugio: Este es el único local que actualmente vende bebidas alcohólicas, es un restaurante de comida mexicana donde se puede encontrar tacos, tostadas, ensaladas y cortes de carne.

Competencia directa: A continuación se hará mención de los negocios que venden el mismo producto que China Poblana en Ciudad Juárez Chihuahua.

- Las hijas del maíz: Es un local que se encuentra ubicado en Plaza El Trigal, misma que se encuentra en la avenida Manuel Gómez Morín en Ciudad Juárez. El restaurante tiene a la venta productos de cocina mexicana como lo son los tamales, quesadillas, chilaquiles, pozole, caldos, sopos, huaraches, empanadas, enchiladas y tacos. Los platillos son servidos acompañados de arroz y frijoles. En el menú también se ofrecen bebidas típicas mexicanas como lo son las “aguas frescas” (agua de sabores frutales).

El local, al igual que China Poblana, se encuentra ubicado dentro de una plaza comercial junto a otros negocios, sin embargo, Las hijas del maíz, es un lugar donde los consumidores pueden permanecer a ingerir los alimentos.

Una de las estrategias que actualmente está siendo utilizada es que para mayor comodidad de las personas que se encuentran en horario laboral y desean adquirir sus productos, han facilitado una línea telefónica donde los consumidores

pueden hacer su pedido y pedir que esté listo para la hora en la que ellos pueden salir a comer.

II. Tendencias del mercado

Según Gómez (2015), el segmento juvenil es un mercado inestable, ya que los gustos y necesidades de este nicho varían en función de sus tendencias, estado de ánimo, entorno, condiciones que son muy cambiantes, por lo que resulta casi imposible predecir su dirección.(parr. 1).

Después de analizar por medio de encuestas el tipo de consumidor de China Poblana se concluye que los compradores promedio entran dentro de un grupo de consumidores llamados millennials³ o también llamada generación Y (consumidores de 18 a 35 años). Estos consumidores muestran tendencias y hábitos de consumo repetitivos, a continuación se describen algunos:

Según una investigación realizada por *The Intelligence Group*⁴(2014), algunos de los hábitos realizados por los millennials son los siguientes:

- De 3,000 millennials entrevistados, a lo largo de 10 países diferentes, un 37% dice tomar en cuenta la tradición cuando se trata de la herencia de una marca, mientras que un 67% busca el balance entre mantener la tradición y ser moderno.
- El 69% usan las redes sociales para estar enterados de lo que sucede en el mundo.

³ Strauss y Howe (2009) definen a los millennials como los consumidores nacidos desde 1982 hasta 2004.

⁴ The Intelligence Group es una firma de investigadores de negocios e inteligencia que sirve a corporativos y organizaciones gubernamentales así como a sus abogados.

- Cerca de tres cuartos de los millennials a nivel global dice que viajar por el mundo es una meta importante en su vida.
- El 38% prefiere comunicarse con imágenes en vez de palabras, que se evidencia en la popularidad de las plataformas como Instagram, Tumblr, Snapchat y Line.
- Sólo un 23% dice tener como aspiración en la vida ser muy rico, en cambio un 86% de los participantes, aseguran preferir estar sanos antes que ser ricos.

Mientras que según una investigación realizada por *Global Web Index*⁵ (2014) nos muestra algunos datos esenciales:

- Ocho de cada 10 individuos del segmento de edad de los 17 a los 31 años cuentan con un teléfono inteligente en este momento.
- Las cinco acciones que acaparan más la atención de los jóvenes usuarios de teléfonos inteligentes son: 1. Uso de redes sociales 2. Revisar el clima 3. Información sobre música y entretenimiento 4. Subir fotografías 5. Ver videos.

Sebreros (2014) asegura que se puede considerar que los millennials son la primera generación que llega a compartir y relacionarse con los medios publicitarios.

Al tratarse de un grupo de consumidores especial, se deben de tomar los siguientes puntos para acercarse a ellos:

- Uso de las emociones: buscan que las marcas los acerquen a las historias.
- Sin mentiras: no perdonan la publicidad engañosa.

⁵ Global Web Index realiza las investigaciones de mercado más grandes del mundo sobre el consumo digital.

- Hablar de frente: prefieren aquellas marcas que muestran quienes son y mantienen comunicación con los consumidores.
- Manejar su lenguaje: se trata de consumidores nativos digitales, los materiales publicitarios hacia ellos deben contener todo tipo de formatos como videos, imágenes y texto.

III. FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa)

Según Díaz de Santos (1994) una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

A continuación se presenta el análisis FODA del restaurante China Poblana:

Fortalezas:

- Pertenecer a una plaza en la cual las personas buscan alimentos y convivencia familiar.
- Amplio estacionamiento.
- Precios competitivos.
- China Poblana es el único local dentro de la plaza que ofrece antojitos mexicanos de su tipo.
- La plaza tiene área infantil.
- La plaza mantiene un ambiente familiar.

Oportunidades:

- La plaza de Don Cuco está localizada en una avenida transitada y céntrica en Ciudad Juárez.
- La plaza está ubicada a unos metros de un parque industrial, lo cual permite tener consumidores potenciales como lo son los empleados de la industria maquiladora.
- Al estar dentro de una plaza, se tiene la oportunidad de captar la atención de consumidores de otros locales.
- El nombre y el concepto que conlleva el restaurante no ha sido explotado.

Debilidades:

- El local de China Poblana como tal, es muy reducido en espacio, por esto, cuando existe demanda de alimentos suelen tardar en su preparación pues el lugar de trabajo solo permite tener a dos personas en producción y esto puede ser una limitante al momento de tener una mayor demanda.
- La imagen del negocio no es congruente con el nombre del mismo.
- El menú es variable, es decir, no siempre se tienen disponibles los platillos del menú, esto genera desconfianza por parte de los consumidores.

Amenazas:

- El personal a cargo del negocio y de la preparación de alimentos son los dueños del lugar y si de pronto les surge algún tipo de compromiso, deciden no abrir el negocio, esto crea desconfianza por parte del cliente pues no tiene la seguridad de que el servicio estará disponible.

- La plaza se encuentra al aire libre, es decir, los locales son estructuras cerradas, sin embargo el área común se encuentra al aire libre y esto causa que el clima sea un factor de amenaza.
- Los productos con los que son fabricados los alimentos están disponibles por temporada y esto puede afectar la disponibilidad del producto.

Marketing

I. Objetivos del marketing:

Espejo, J. & Fischer, L (2011) aseguran que los objetivos de la mercadotecnia son satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza (pág. 11); a partir de esto se han desarrollado los objetivos de marketing de este proyecto:

- Dar a conocer a China Poblana
- Hacer saber a los consumidores sobre los platillos a la venta, sus nombres e ingredientes.
- Familiarizar a los consumidores con el concepto China Poblana.
- Posicionar a China Poblana dentro de la Plaza de Don Cuco.
- Aumentar los consumidores de China Poblana.
- Invertir tiempo y esfuerzo en realizar estrategias que logren aumentar la participación del mercado.

II. Plan de mercadotecnia:

Espejo, J. & Fischer, L (2011) hablan de la mezcla de mercadotecnia como la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las cuatro P: un producto con su precio, plaza y promoción. (pág. 18)

Producto:

- Tortas
- Quesadillas
- Sopes
- Huaraches
- Enchiladas

Plaza:

Los platillos antes mencionados, están al alcance del público en el restaurante China Poblana, dentro de la Plaza de Don Cuco, ubicada en Avenida Paseo de la Victoria #2118 local #7 en Ciudad Juárez Chihuahua, México.

Precio:

Los precios de los productos dependen de los ingredientes que lleven sin embargo a continuación se enlistan los productos y los precios entre los que oscilan.

- Tortas: de \$50 a \$70 pesos mexicanos.
- Quesadillas: \$30 pesos mexicanos cada una.

- Sopes: \$60 pesos mexicanos la orden con tres piezas.
- Huaraches: \$40 pesos mexicanos cada uno.
- Enchiladas: \$50 pesos mexicanos la orden con cuatro piezas.

Promoción:

Según las investigaciones realizadas con anterioridad, se plantea realizar promoción a través de redes sociales, así como en puntos estratégicos en la ciudad, incluyendo la plaza donde se encuentra China Poblana. Todo lo anterior con el fin de dar a conocer el restaurante, atraer más consumidores y seguir alimentando a los que ya son considerados clientes.

Creatividad

I. Objetivos comunicacionales

Según Álvarez (1997) el objetivo es la aspiración, el propósito, el resultado a alcanzar, el para qué se desarrolla la campaña, que presupone el objeto transformado, la situación propia del problema superado, como resultado del conocimiento del objeto estratégico de la campaña. (pág. 277)

Basándonos en la descripción anterior, en los requerimientos del cliente y en las necesidades que presentaba el establecimiento y el público meta, se determinaron tres objetivos principales los cuales son los siguientes:

- Posicionar la marca en cuanto a producto y concepto considerando que dentro del mercado se encuentra débil y necesita del impulso publicitario.

- Dar a conocer la marca debido a que la plaza donde se encuentra es nueva y no muy conocida.
- Dar a conocer el producto por sus diferentes recetas y su sabor.

II. Estrategia de comunicación

Una parte fundamental dentro de una campaña publicitaria es la estrategia de comunicación la cual según López (2003) las estrategias de comunicación son definidas como:

El proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos. (pág. 213).

Una estrategia de comunicación es la vía por la cual se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

En este caso, la estrategia de comunicación a implementar será enfocada hacia la posición, Martínez (2009) define que la estrategia de posición consiste en darle cierto posicionamiento a la marca en cuestión logrando darle cierta fuerza sobre la competencia. (pág. 160)

Como se menciona con anterioridad, el restaurante es desconocido en la mente del consumidor por lo cual, se pretende darlo a conocer y lograr posicionarlo como

una buena opción para ir a comer, para encontrar un sabor diferente o simplemente para poder conocer algo nuevo en la ciudad. A través de esta estrategia se busca lograr tener impacto y alcanzar los objetivos predeterminados como propósito de la campaña.

III. Estrategia creativa

BTL por sus siglas: *below the line*, es una técnica de marketing que consiste en el uso de tipos de comunicación no masiva pero si dirigidas a un segmento en específico.

Es poner a la marca a convivir con el consumidor de forma no convencional, uno a uno y de manera directa. El único superhéroe que tiene todas las capacidades de poder medir 100% e incluso en tiempo real y hacer llevar una experiencia personalizada para poder cambiar actitudes, o motivaciones de compra, el único del que no se desperdicia la mitad del presupuesto sin saber qué mitad fue -además-, se llama BTL, entendiéndose éste como un modelo de comunicación personal, en donde la retroalimentación es instantánea, incluyendo en BTL a la publicidad digital por supuesto. (Villalpando, 2015, parr.5)

Tomando en cuenta el artículo anterior, se opta por que la estrategia sea una campaña que se compone de un BTL y redes sociales en la cual se logre unir los beneficios de cada uno obteniendo la interacción del público en redes sociales y en la activación de BTL.

Según la leyenda de la China Poblana⁶ se ha decidido que el BTL será una silla que simulará el trono de la princesa Mir-ra.

El proceso a llevar a cabo será colocar la silla de madera con diseños en colores y estilos mexicanos la cual medirá 2.40mts, acompañada de un letrero que diga #YoSoyChinaPoblana, en puntos estratégicos de la ciudad en los cuales se pueda llamar la atención del público meta. La intención es que las personas se suban a la silla, se tomen una fotografía y la suban a sus redes sociales utilizando el *hashtag*⁷ #YoSoyChinaPoblana. De esta forma, será mucho más sencillo medir el impacto a través de la búsqueda de las fotografías que fueron subidas utilizando el hashtag.

El BTL será colocado en dos eventos distintos a lo largo de la campaña, ambos recreativos y culturales, a continuación se hace mención y descripción de ellos y el lugar donde serán llevados a cabo.

- El Picnicinema de Mezonía: evento gratuito al aire libre realizado mensualmente en el parque El Chamizal. El evento consiste en la proyección de películas en una pantalla de seis metros de altura, el propósito principal es ofrecer una experiencia diferente a la de ir al cine, ofreciendo un ambiente para todas las edades. Se busca que las personas que acudan al evento lleven alimentos y bebidas para ver las películas, aunque también está la opción de que consuman en los negocios invitados al evento.

El Picnicinema en el que se participará se realizará el 12 de septiembre, en alusión al 16 de septiembre, día de la Independencia de México y

⁶ Ver anexo #2

⁷ "El símbolo #, llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en publicaciones. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes" (Twitter, 2015)

por lo cual las películas que se proyectarán serán de directores o productores mexicanos. Al ser una fecha importante para la cultura mexicana va de acuerdo con el concepto de China Poblana.

Será la primer aparición del BTL con la intención de generar inquietud e intriga entre el público. ¿De qué es la silla? ¿Qué significa? ¿Qué me quiere decir?, son algunas de las preguntas que se busca causar.

- Fiesta Juárez también conocida como la Feria, es un evento realizado anualmente en Ciudad Juárez, es un evento familiar y este año tendrá una duración de 24 días, la silla estará desde el 25 de septiembre hasta el 18 de octubre del año en curso. La silla se colocará estratégicamente junto en un área destinada a fotografías.
- El cierre de campaña consta de un video corto de entre los 20 y 30 segundos donde aparecerán fotografías de los resultados de la campaña, un video corto, sencillo y con una canción que esté relacionada con el tono de la marca. El video será publicado el 25 de octubre, entendiendo este día como el día de cierre de campaña.

IV. Tipo de campaña

El tipo de campaña designado para la situación en la que se encuentra actualmente el restaurante es de: Posicionamiento.

Se le llama campaña de posicionamiento cuando se refiere a que el consumidor tenga en su mente un lugar para la marca y que además lo recuerde antes que a la competencia, dándole valores que pueda asociar de forma positiva y si es

posible, que logre relacionar significados o valores que sean de su agrado y de esta forma se identifique.

V. Enfoque

De acuerdo a los objetivos que se tienen planeados y las expectativas que se quieren causar tanto en el BTL como en las redes sociales se decide que el enfoque será el que define Simian (2013) como “Publicidad impactante” la cual consiste en llamar la atención y generar rumor usando ideas creativas estafalarias o visuales provocativos, siendo siempre dirigido hacia el objetivo principal el cual es dar a conocer la marca para poder posicionarla en la ciudad. (parr. 11)

VI. Respuesta esperada

Se espera que el público interactúe con la campaña BTL y que logre relacionarla con las redes sociales para que cada vez que suban una foto utilizando los hashtags requeridos la fotografía logre tener un alcance más grande entre la lista de amigos de la personas.

Si recibimos esa respuesta el posicionamiento de marca será más fácil y mostrará mejores resultados.

VII. Promesa básica

La promesa básica que ofrece el producto es que en China Poblana siempre se encontrará la verdadera esencia de México. Ofrece tradición mexicana empezando por el nombre, los colores utilizados, el contexto del lugar y sobre todo, en cada uno de sus sabores.

Medios

I. Plan de medios

Se utilizarán redes sociales ya que son los medios donde se puede alcanzar al público objetivo, las redes sociales serán Facebook e Instagram.

Según Alcocer (2009) en su artículo de sociedad y tecnología, utilizar Instagram dentro de la estrategia de la marca conlleva diversos beneficios entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

- Generar emociones: al mostrar al mundo su visión de las cosas.
- Creatividad: De esta forma se logra conectar más al público y se involucra haciéndolo sentir que está a su alcance.
- Interacción y retroalimentación con nuestro público objetivo: Al igual que en Facebook la interacción con el público es inmediata y directa creando un lazo más amigable entre la empresa y el cliente.
- Estrategia de contenidos junto a otras redes sociales: Hace que el resultado de alcance sea más grande, además de que lograr atraer a nuevos internautas.

- Creación de marca: a través del uso de Instagram podemos conseguir fidelizar clientes, mostrar productos y servicios y definir los valores de la marca a través de nuestras publicaciones.
- Geo localización: Nos permite dar a conocer la ubicación del establecimiento y facilitarle a público un mapa rápido para llegar. (parr. 9)

II. Grupo objetivo

Consumidores de 17 a 35 años, quienes son parte de la generación Y o Millennials. Cuyas conductas y tendencias fueron mencionadas con anterioridad, describiéndolos de dos formas, la primera como parejas y la segunda como familias con hijos entre 5 y 11 años.

III. Cobertura

La cobertura será únicamente en Ciudad Juárez, Chihuahua, estando presente en dos eventos Picnicinema y Fiesta Juárez, además de las redes sociales Facebook e Instagram.

IV. Estrategia de medios

Como se menciona con anterioridad se utilizaran dos redes sociales Facebook e Instagram, además de un BTL. En las dos redes sociales se estará

manejando un lenguaje coloquial, pocas palabras y la mayor cantidad de imágenes atractivas posibles para el consumidor.

La tabla de contenido que se muestra a continuación, hace mención del tipo de publicación que se hará por día en las redes sociales Facebook e Instagram, mientras que el cronograma de BTL menciona los días que la silla estará expuesta y en que eventos.

Día	Tipo de publicación
Lunes	Fotografía de refrán
Martes	Fotografía de establecimiento
Miércoles	Fotografía de producto
Jueves	Fotografía de orgullo mexicano
Viernes	Fotografía de establecimiento
Sábado	Fotografía de producto
Domingo	Fotografía de clientes

Descripción de publicaciones:

- Publicaciones de refrán: Estas publicaciones fueron elegidas ya que los refranes son representativos de México y además la marca los incluye en su menú.
- Publicaciones de establecimiento: Estas publicaciones son con el fin de dar a conocer su ubicación y el concepto que se maneja en el lugar, intentado atraer al público por la experiencia que se llevara al visitar la plaza.
- Publicaciones de producto: Las publicaciones del producto pueden variar entre platillos y bebidas que maneje el restaurante. Serán fotos atractivas en una composición muy limpia.

- Publicaciones de orgullo mexicano: En este tipo de publicación se busca generar contenido que envuelva a público aún más en el concepto de la marca. Serán fotografías de murales, artistas reconocidos y escritores mexicanos.
- Publicaciones de clientes: Esta publicación puede variar entre fotos de los clientes en sí y fotos que han tomado los clientes ya sea de producto o de la plaza. Esto es con la finalidad de proyectar una marca que está al tanto de sus clientes y de la forma en la que ellos captaron el momento.
- Publicaciones de aviso: Estas publicaciones constan de las promociones que China Poblana quiera ofrecer al público en la semana. De igual manera en esta publicación se puede informar al público acerca de los horarios del establecimiento, de los eventos en los que participará la marca, de los días que por ciertas circunstancias no será abierto el restaurante al público, entre otros.

Cronograma de aparición del BTL “El trono de la China Poblana”

Septiembre 2015							Octubre 2015						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2	3	4	5					1	2	3
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31

- Picnicinema Mezonía
- Festival Salesiano
- La Fiesta Juárez
- Video

El punto naranja indica el inicio de la campaña en el “Picnicinema de Mezonía” en el cual se desarrolla la etapa de causar expectativa del público objetivo. El punto azul indica la aparición de la silla en el “Festival Salesiano” en el cual se desarrolla la etapa de dar a conocer el producto. La línea purpura indica el tiempo en el cual permanece la silla dentro de “Fiesta Juárez” para lograr impacto BTL. Por último la flecha verde indica el día de la publicación del video como cierre de campaña y agradecimiento a las personas que participaron subiendo alguna fotografía del BTL en sus redes sociales.

Impacto social

Según Guzmán (2004) los resultados finales son resultados al nivel de propósito o fin del programa. Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa. Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida (pág. 184)

Según la descripción anterior, se puede decir que el impacto no se trata simplemente de si se cumplieron o no los objetivos previstos, si no que va más allá de lo que se buscaba siendo en su mayoría, resultados que no se esperaban.

Por otro lado, Sarmiento (2013) nos dice que: La multidisciplinariedad busca la construcción colectiva de nuevas formas de sentir, valorar, pensar y actuar en los individuos y en las colectividades que posibiliten un entorno sostenible. Buscar nuevas

formas de abordar las relaciones entre las personas y de éstas con la naturaleza constituye un reto en todos los campos humanos. (parr. 6)

Dentro de este proyecto, que fue un gran reto, se tuvieron que buscar alternativas viables para lograr lo que se tenía planteado, es por eso que se buscó apoyo por parte de la licenciatura en Diseño Industrial.

Publicidad tenía la idea, planteaba los resultados y los medios, sin embargo, la construcción de una silla de 2.40 metros, ciertamente no está dentro de los conocimientos o aptitudes que presentaban los creadores de tal campaña, sin embargo, como parte del trabajo del publicista, está la parte de producción y de lograr sacar adelante lo imaginado.

Hoy se ha logrado unificar en un proyecto real, las licenciaturas de Publicidad y Diseño Industrial para lograr una campaña de publicidad que sale a la luz pública en Ciudad Juárez Chihuahua.

Dentro de la unificación se observó que los estudiantes de ambas licenciaturas aprendieron unos de los otros, la manera en la que ambos trabajan y como juntos pueden lograr más que separados.

La Real Academia Española en su 22.ª Edición, define sinergia como “la acción de dos o más causas cuyo efecto es superior la suma de los efectos individuales”, éste proyecto es una muestra ejemplar de la sinergia.

Presupuesto

El presupuesto estipulado por la empresa fue de \$4,500 pesos mexicanos, los cuales fueron empleados para la compra del material que se utilizó para la elaboración del BTL.

- La mano de obra no generó ningún tipo de costo debido a la alianza realizada con la carrera de Diseño Industrial en la cual se acordó que dos personas estudiantes de la licenciatura cursando la materia de “mobiliario” podrían colaborar con el proyecto como parte de su clase y a la vez generando curriculum.
- Los espacios en los cuales fue expuesta la silla, no generaron un costo debido a las relaciones públicas logradas por parte de los investigadores.
- El manejo de redes sociales, sesión de fotos, planeación estratégica de contenido, tono de comunicación y horarios fueron realizados por parte de los estudiantes y tampoco generaron un costo adicional.

Métricas

Una publicación realizada por la Universidad Abierta de Cataluña (2013) describe la investigación cuasiexperimental y dice que sería aquella en la que existe una “exposición”, una respuesta y una hipótesis para contrastar, pero no hay aleatorización de los sujetos a los grupos de tratamiento y control, o bien no existe grupo control propiamente dicho.

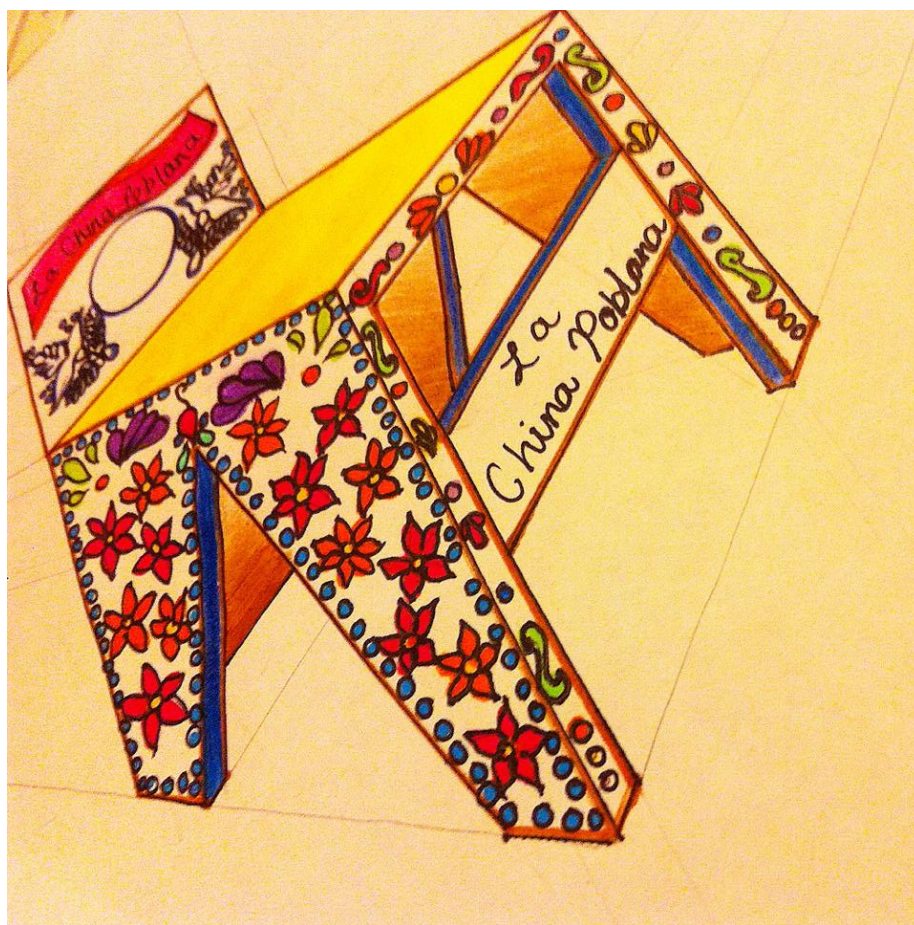
Según la UOC el diseño más habitual de este tipo de investigación es el estudio antes-después. Este tipo de diseño se basa en la medición del sujeto a la intervención experimental.

Por lo anterior mencionado, los resultados de la investigación serán medidos por medio del método cuasiexperimental del antes-después utilizando las herramientas que las redes sociales proporcionan.

Es decir, se tomó evidencia de las gráficas y números que tenía la red social antes de que se empezara a trabajar con ella y después de haber trabajado, se hará una comparación para ver los resultados positivos o negativos obtenidos.

Presentación y desarrollo de la campaña

A continuación se muestran dos imágenes de las cuales una pertenece al boceto realizado en la planeación de la silla y la segunda fotografía pertenece a la silla real.



Fotografía 1. Boceto de la silla



Fotografía 2. Estructura real

La estructura real mide aproximadamente 2.40 metros de alto y 1.20 metros de ancho. Fue elaborada sobre un esqueleto de metal para poder dar fuerza y soporte al peso humano, cubierta con distintas caras de madera para dar la apariencia rústica. Finalmente, fue pintada con fondo negro debido a que es un color que distingue a la marca. Los principales colores utilizados para el diseño fueron el color menta y el rosa mexicano, siendo complementados con amarillo, naranja, rojo, verde, azul, blanco y lila.

Resultados

Al inicio del proyecto, se plantearon los objetivos de la investigación, a continuación se presentan los resultado obtenidos después de la realización de campaña.

FACEBOOK:

- Inicio de campaña en redes sociales: 05 de septiembre del 2015
- Cierre de campaña en redes sociales: 25 de septiembre del 2015
- Total de días de campaña en redes sociales: 51días

En la tabla 1 se observa que el número total de Me Gusta en la página al finalizar el mes de agosto 2015, era de 663, mientras que en la tabla 1.1 muestra que al día 25 del mes de octubre el número de Me Gusta es de 738, logrando así un total de 75 Me Gusta nuevos durante el desarrollo de la campaña.

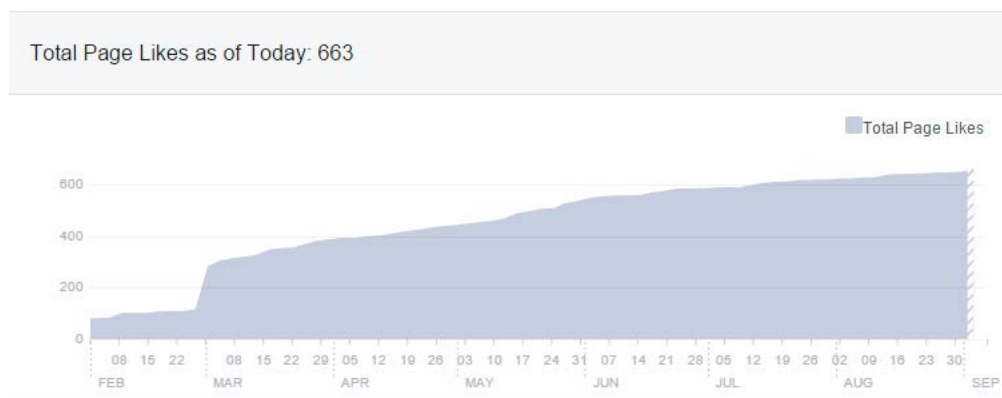


Tabla 1

Fuente: Facebook Insights 2015



Tabla 1.1

Fuente: Facebook Insights 2015

Dentro de la tabla 2 se muestra el alcance que tuvieron las publicaciones realizadas desde marzo hasta octubre del 2015, la tabla muestra como el alcance más alto en los primeros meses fue de 2,726 personas, mientras que en septiembre se tiene un pico proyectando un alcance de 9,665 personas.



Tabla 2

Fuente: Facebook Insights 2015

En la tabla 3 se muestra una vista en general del manejo de la página durante la última semana que fue manejada por los administradores del restaurante. Se observan el número total de Me gusta a la fecha, los últimos Me

Gusta obtenidos en esa semana, el alcance total de las publicaciones en comparación a semanas pasadas donde se puede observar que iban bajando, también se puede ver como el público estuvo participando en las publicaciones, ya sea dando me gusta, comentando, compartiendo o simplemente dando click a la publicación, al igual que en la sección anterior observamos un número rojo en comparación a la semana anterior.

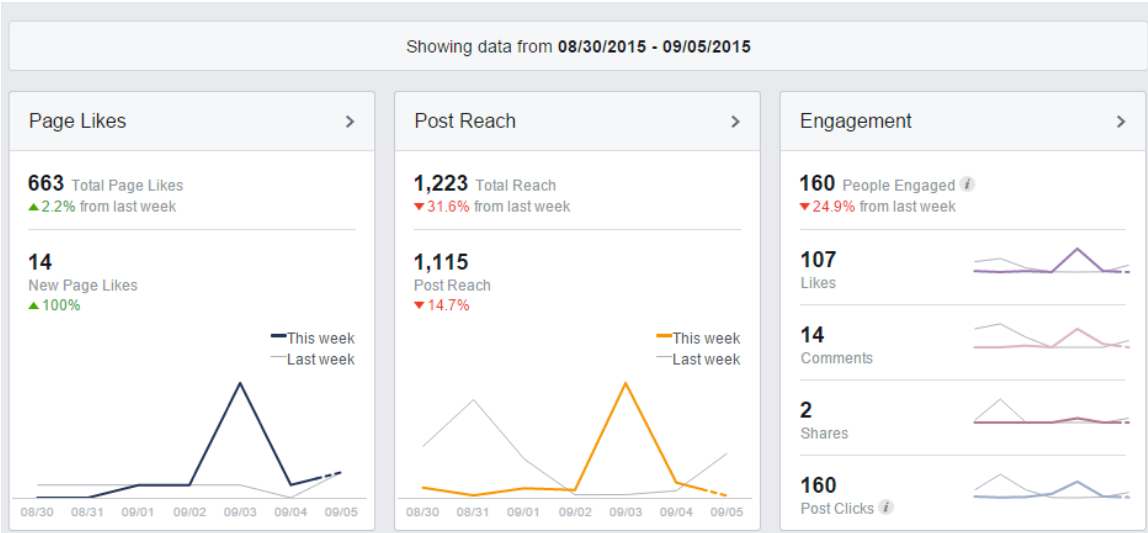


Tabla 3

Fuente: Facebook Insights 2015

En la tabla 3.1 se muestran la vista en general del manejo de la página, esta vez de la última semana en la que se estuvo trabajando con ella, se pueden observar el aumento de me gusta en la página, así como el alcance de las publicaciones en el que podemos notar un aumento con referencia a la semana anterior, un aumento notorio ya que de 985.1 subió hasta 6,424. También se observa un cambio en la participación del público en las publicaciones, teniendo a 119 personas interactuando, y 219 dando click.

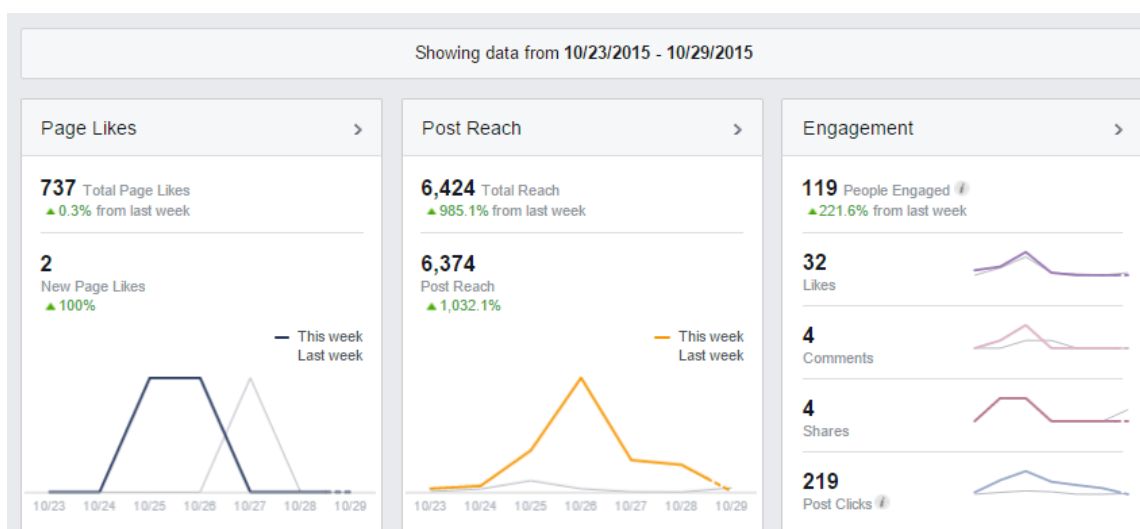


Tabla 3.1

Fuente: Facebook Insights 2015

En la tabla 4 se muestran los resultados de como interactúa el público con las diferentes tipos de publicaciones, dentro de esta tabla se muestran los dos tipos de publicaciones que se hacían que eran publicaciones con fotografía y las de texto, se observa que en alcance eran bastante iguales sin embargo en participación por parte de los usuarios las fotografías eran preferidas.

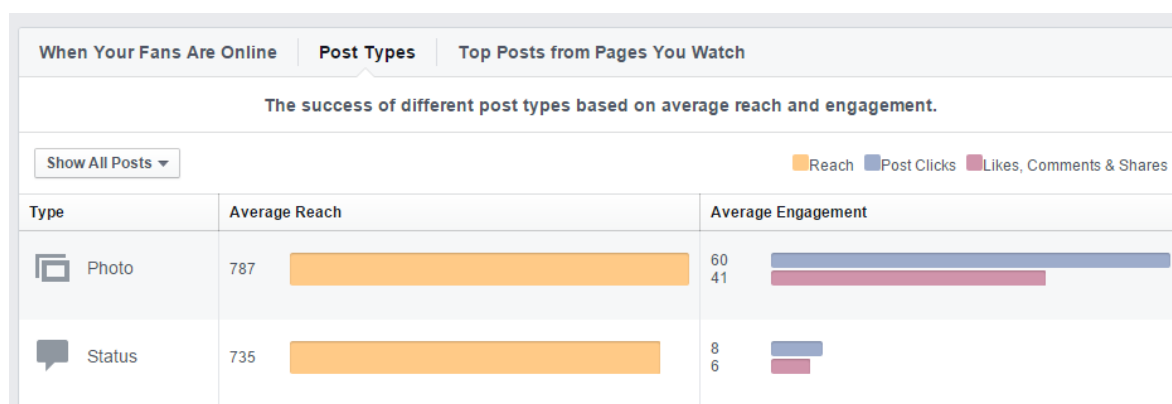


Tabla 4

Fuente: Facebook Insights 2015

En cambio, en la tabla 4.1 primeramente se observa la implementación de otro tipo de publicaciones además de las fotografías y el texto, se incorporan videos y videos compartidos y se nota como el video obtiene un alcance mucho mayor aunque la fotografía termina siendo más fuerte en cuanto a participación del público.

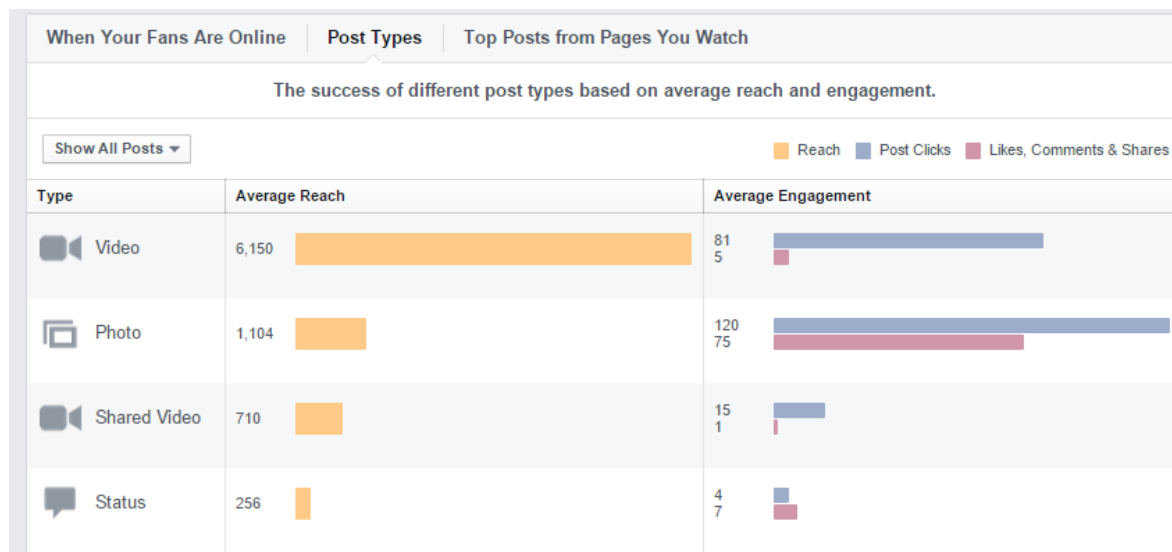


Tabla 4.1

Fuente: Facebook Insights 2015

A continuación se muestra información sobre las personas a las que les gusta la página de China Poblana, divididas por sexo y edad. La tabla 5 muestra los rasgos del público antes de la intervención, la tabla 5.1 muestra las características del público después de la intervención.

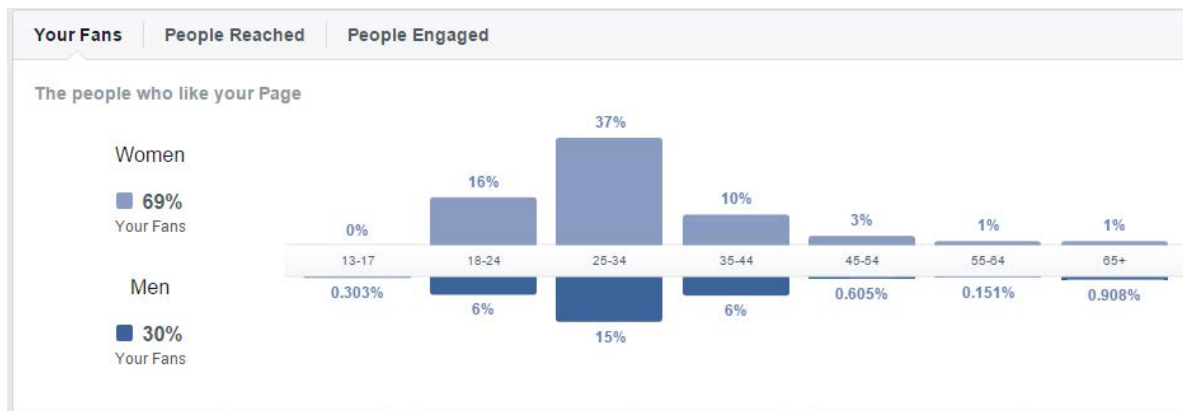


Tabla 5

Fuente: Facebook Insights 2015

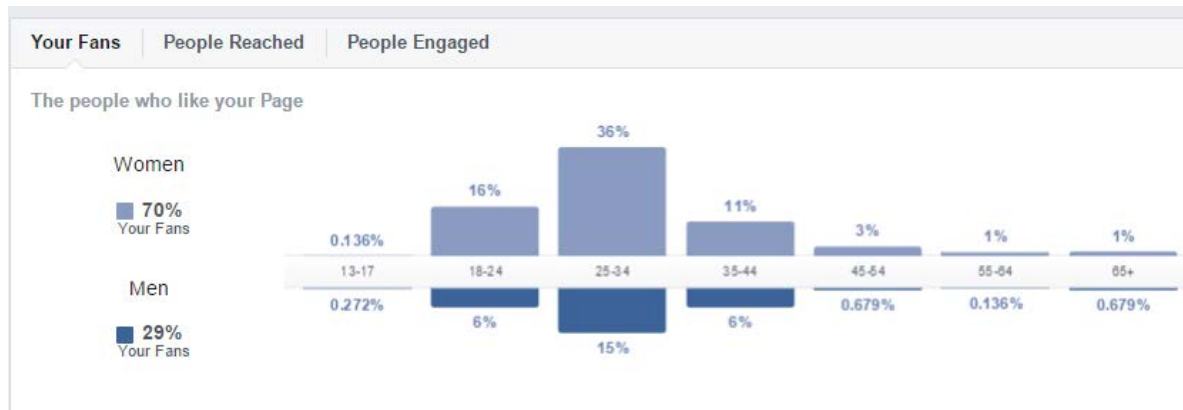


Tabla 5.1

Fuente: Facebook Insights 2015

Las imágenes presentadas a continuación serán sobre las publicaciones que tuvieron mayor alcance y participación del público.

La imagen 1 es sobre una publicación que cuenta la historia de La China Poblana incluyendo una fotografía del traje típico. La publicación tuvo un alcance de 31,076 personas, 358 Me gusta, 41 comentarios y fue compartida 374 veces.

La imagen 2 es una fotografía en la cual aparece una cantante pop conocida en todo América Latina. La publicación tuvo un alcance de 1,093 personas, 16 me gusta y un comentario.

La imagen 3 es el video de cierre de campaña⁸ donde se incluyeron algunas de las fotografías sobre la silla de la China Poblana que el público subió a las redes sociales. La publicación tuvo un alcance de 6,436 personas y 3 me gusta.

Cabe aclarar que el alcance y los me gusta fueron logrados de manera orgánica, es decir, no se tuvo que pagar para que el alcance de la publicación aumentara.

⁸ Ver anexo #3



Imagen 1

Fuente: Facebook Insights 2015



Imagen 2 Fuente: Facebook Insights 2015



Imagen 3 Fuente: Facebook Insights 2015

Instagram

Instagram es una red social que sólo es utilizada para subir imágenes, es una plataforma con la que no contaba el restaurante y desde la apertura de la cuenta el 11 de septiembre, hasta el final de la campaña, se han conseguido tener 94 seguidores y de tres a cinco me gusta por fotografía subida.

Conclusiones

La elaboración de este proyecto estuvo siempre impulsada por el deseo de poner en práctica las lecciones aprendidas en el salón de clases y aunque es común escuchar que la escuela no tiene mucho que ver con la realidad de salir al campo laboral hoy más que nunca queda demostrado que por más que uno escuche esta clase de frases, nunca sabrá de lo que estos hablan hasta que lo experimente.

La elaboración de un proyecto de titulación como tal, implica un compromiso con uno mismo, con la institución y el docente, con la familia y con el cliente que confía en lo que unos estudiantes a punto de egresar, pueden hacer por su negocio.

El permitirle al estudiante desarrollar un proyecto que pueda llevar a la luz pública se convierte en el primer empleo real, deja de ser un proyecto más para aprobar la materia, es salir a la realidad y enfrentarse a los retos que se deben cumplir satisfactoriamente.

Dentro de las conclusiones del proyecto de titulación como tal, se reconoce que no basta con desear algo, pues para lograrlo es necesario ver los medios a través de los cuales se puede hacer realidad. Salir al mundo real es algo sumamente importante y cuanto más temprano suceda mejor dentro de la escuela se está en un mundo de comodidades y facilidades de las que no se es consciente hasta que termina esta etapa. Realizar este tipo de proyectos, brinda al estudiante la oportunidad de salir a la luz tomado de la mano de la escuela, siendo apoyado y aconsejado por expertos.

El proyecto estuvo lleno de aspectos positivos y negativos, aprendizajes obtenidos a nivel de estudiante y profesional, son lecciones que no se aprenderán de otra manera. Si bien es un trabajo exhaustivo, termina siendo muy gratificante pues el estudiante termina desafiándose y conociéndose a sí mismo. En algunas ocasiones no será fácil, sin embargo, el rumbo, propósitos y objetivos deben seguir adelante para poder obtener resultados satisfactorios.

Este proyecto también aporta conocimientos sobre el área y experiencia laboral, pues al estar en contacto con un cliente se debe saber mediar entre las propuestas y los deseos de ambas partes. En este caso no se debe convencer al profesor sobre la idea y los medios, en esta ocasión se debe llegar a un acuerdo entre los deseos, necesidades y presupuesto del cliente.

Los proyectos que se fueron desarrollando dentro del salón de clase solamente necesitaban ser planeados con detalle y utilizando los métodos y técnicas aprendidas; en cambio para este proyecto, todos y cada uno de los movimientos realizados serán creados, dirigidos y producidos por el estudiante que desea

titular, esto saca a flote las aptitudes de la persona y hace que defina si es o no capaz de ejercer sus conocimientos fuera del aula escolar.

Sin duda alguna, este proyecto no hubiera sido posible sin las relaciones públicas, pues gracias a ellas se pudo realizar la campaña publicitaria que se había planteado desde un inicio y dentro del presupuesto acordado con el cliente.

Otro de los aspectos importantes a desarrollar dentro de este proyecto fue el trabajo colaborativo, saber fortalezas y debilidades de cada una de las partes y poder lograr trabajar en conjunto para obtener los resultados planeados. El decir que se trabajó en equipo es poco, pues se logró trabajar con las habilidades y conocimientos de las personas de otra disciplina como lo es el diseño industrial.

Estar cursando un programa educativo, como lo es la licenciatura en Publicidad, más de una vez puede hacer dudar al estudiante de sus capacidades, llegando a presionar tanto y hasta llegar al punto en el que el estudiante puede dejar de sentirse útil o compatible con el programa. Cuando se realizan proyectos como este en equipo, las dudas desaparecen, cada una de las partes entiende cuáles son sus aptitudes y como pueden complementarse con las de la otra parte y entonces poder lograr los objetivos propuestos.

Finalmente, se logran entender las razones por las que en el salón de clases se propone tanto el trabajar en equipo, cuando se está ahí, muchas veces puede resultar frustrante y complicado de entender, sin embargo al final, los proyectos ambiciosos no pueden ser elaborados en su totalidad por una sola persona, se necesitan recursos, facilidades, medios, creatividad, solución a los problemas, relaciones públicas, producción, etc., y si una sola persona pretender desarrollar

todo esto por sí misma, es muy probable que termine quedado mal con el cliente o frustrada con ella misma, los proyectos, así como la información, es para compartirse, cada cabeza es un mundo y si un mundo puede crear cosas increíbles, ¿qué no podrán hacer dos o más mundos juntos?

Este proyecto de titulación está basado en cuatro pilares, sin los cuales esto no hubiera podido llevarse a cabo: perseverancia, trabajo en equipo, pasión y relaciones públicas.

Referencias

Alcocer, A. (2014). 7 ventajas de usar instagram en tu estrategia de marketing online. Recuperado de: <http://www.societic.com/2013/09/7-ventajas-de-usar-instagram-en-tuestrategia-de-marketing-online/>

Álvarez, C. (1997) Como Se Modela La Investigación Científica. Capítulo 1. La Universidad y sus procesos: Editorial Academia.

Bolaños, N. (2013) ¿Qué es el BTL? Recuperado de: <http://www.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl>

Díaz de Santos. (1994). El plan de negocios. Madrid, España

Espejo, J. & Fischer, L. (4ta. Edición). (2001). Mercadotecnia. México: Editorial McGraw Hill.

Global Web Index. (2015). 8 de cada 10 millennials cuentan con smartphone: conoce el top 10 de actividades que realizan. De Merca 2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/8-de-cada-10-millennials-cuentan-con-smartphone-conoce-el-top-10-de-actividades-que-realizan/>

Gómez, J. (2015). 5 oportunidades que las tribus urbanas representan para las marcas. De Merca 2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/5-oportunidades-que-las-tribus-urbanas-representan-para-las-marcas/>

Guzmán, M. (2004): Metodología de evaluación de impacto. Santiago de Chile:
División de Control de Gestión.

Howe, N & Strauss, W. (2009). Millennials Rising: The Next Great Generation.
United States of America. Editorial: Vintage Books

Lopez, L. (2003). Comunicación Social. La Habana: Editorial Felix Vega.

Martínez, Y. (2009). Hablemos de Comunicación. La Habana: Ediciones Logos,
ACCS.

Noise The Intelligence Group. (2014). Noise The Intelligence Group's First Ever
Global Cassandra Report Reveals Millennials Are 'Cultural Diplomats'
Forging Shared Global Values. 2015, de Marketwired. Recuperado de:
[http://www.marketwired.com/press-release/noisethe-intelligence-
groupsfirst-ever-global-cassandra-report-reveals-millennials-
1952041.htm](http://www.marketwired.com/press-release/noisethe-intelligence-groupsfirst-ever-global-cassandra-report-reveals-millennials-1952041.htm)

Sarmiento. (2013). Multidisciplinariedad en las ciencias sociales. Recuperado de:
[http://es.scribd.com/doc/165760699/MULTIDISCIPLINARIEDAD-EN-
LAS-CIENCIAS-SOCIALES#scribd](http://es.scribd.com/doc/165760699/MULTIDISCIPLINARIEDAD-EN-LAS-CIENCIAS-SOCIALES#scribd)

Sebreros, M. (2014). 4 maneras de acercarse como marca a los Millennials. De
Merca 2.0 Recuperado de: [http://www.merca20.com/4-manerasde-
acercarse-como-marca-los-millennials/?pgnc=1](http://www.merca20.com/4-manerasde-acercarse-como-marca-los-millennials/?pgnc=1)

Simian (2013). 9 tipos de enfoques del mensaje publicitario. Recuperado de:

<http://larueding.com/2013/06/03/9-tipos-enfoques-mensaje-publicitario/>

Twitter. (2014)¿Qué son las Etiquetas (Símbolos "#")?. 2015, de Twitter.

Recuperado de: <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-lasetiquetas-simbolos#>

Villalpando, A. (2015). ¿Por qué más BTL en el 2015? De Merca 2.0. Recuperado

de: <http://www.merca20.com/por-que-mas-btl-en-el-2015/>

Anexo #1

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

música que existe + vivo

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos una vez y comida típica

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

no he ido a ese local

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

música que existe

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos una vez y comida típica

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

música de china poblana

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
< a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Comida

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos 7 Torta

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

21

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
< a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

¿Har una leyenda NO?

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos solo una vez y comi torta

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

todo bien

23

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

México

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos: _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

No estaba abierto

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

COMIDA MEXICANA

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos: 1 AGUA DE PEPIÑO

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M ☒ F ☐

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si ☐ No ☒

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

En comida mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si ☐ No ☒

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

Es la primera vez que visito la plaza

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M ☒ F ☐

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) ☒ Si ☐ No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

México y China

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si ☐ No ☒

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

mejorar el servicio que se da en la plaza

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Comida china

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

por que no he visto el lugar

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia _____

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

una adelita

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos todas las veces

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia _____

Mejor servicio

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M ☒ F ☐

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comido para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) ☒ Sí ☐ No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? ☒ Sí ☐ No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Sí favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos 7 o 8 veces de 2000!

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

¡excelente sabor!

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M ☒ F ☐

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comido para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) ☐ Sí ☒ No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Comida mexicana, consumimos del sur del país

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? ☐ Sí ☒ No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Sí favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque por que he consumido de sus alimentos nunca

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

poner un menu mas grande con fotos de los alimentos que preparan

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que el proyecto convenga.

1. Edad: 18 a 25 años ~~26 a 33 años~~ 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M ~~F~~

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

~~0 a 2 veces~~ 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

~~Convivencia Familiar~~ Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) ~~Si~~ No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

México

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? ~~Si~~ No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos dos, Enchiladas y Keks

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que el proyecto convenga.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si ~~No~~

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Chinese Food

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

Primera Visita a la plaza

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años — 26 a 33 años — 34 a 41 años — 42 a 49 años — 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos una vez, 10 veces, 10 veces, 10 veces, 10 veces

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años — 26 a 33 años — 34 a 41 años — 42 a 49 años — 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos 10 veces, 10 veces, 10 veces, 10 veces

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Pueblo

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos Solo una vez y comí quesos, cilantro y pepino

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

muy rica comida

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

mole, comida mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

heaven, nunca escuchamos de ellos.

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

mucha estacionamiento / poco espacio para sentarse

grande que venden.

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

una comida muy buena

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos he consumido 3 veces. Si no recuerdo más que platos.

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia
que bien

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
por 0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música + amigos

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

algo de Puebla

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

no me interesan los platos

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

agradezco precios.

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Comida China

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

No me llama la atención

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

10

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Adelita

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

No lo había visto abierto

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

34

35

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

NAJAL EN ESPECIAL

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos TORTA DE MILANESA

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

MÁS SALSAS

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Quiero estar en Puebla

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

No sabía que estaba en la plaza

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Más Pubsicidad

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

32

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

comida china

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos 2 / enchiladas y quesadillas

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

mejor trato al cliente

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

comida

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

no lo conozco.

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

13

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

comida mexicana.

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

falta de info.

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

12

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

36

1. Edad: ~~18 a 25 años~~ 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: ~~M~~ F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
~~0 a 2 veces~~ ~~3 a 5 veces~~ 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia familiar Comida y música comida para llevar ~~comida, convivencia y música~~

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si ~~No~~

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si ~~No~~

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

No habia venido

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación, la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Comida del D.F.

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos: _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

Es la primera vez que vengo a la plaza.

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

14

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación, la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

una mexicana que parece china

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos: enchiladas

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

mejorar el servicio al cliente

39

resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

comida mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

no lo había visto

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

antes de ir a China

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación, la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Puebla comida mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

no lo había visto

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto)

Si

No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Comida mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana?

Si

No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si, favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos todos (2)

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

algunos aburridos o algo

14

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto)

Si

No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Comida mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana?

Si

No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

10

resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M ☒ F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) ☒ Si ☐ No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Una china mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? ☒ Si ☐ No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos kekos siempre kekos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

bata comida, mal servicio

Esta encuesta aporta datos importantes para nuestro proyecto de titulación, la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M ☐ F ☒

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) ☒ Si ☐ No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Mujer Mexicana (Puebla) comida Mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? ☒ Si ☐ No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos sopes, biraches

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

How Rico. si valdres a probar lo demas

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?
Rock

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos 1 Huarache

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Que tengan un poco más de guisados.

178

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

179

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Una mujer china a veces de mala gana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos no recuerdo si me ha dado queso...

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

todo me parece bien

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
2 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

la chinita que vivía en pueblo

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos Huachucan

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

19

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

43

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
2 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

cosas mexicanas

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos quesadillas

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

NO

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Comida Mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos 1 Sopa

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

20

44

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

1 de 00

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos quesadillas del 10

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

mas información sobre comida

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

45

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?
una abeja

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque
no la he visitado

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia
jaja nada interesante

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

46

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?
0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Producto mexicano

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque
no se me había ocurrido

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia
no lo he probado

resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: ☒ M ☐ F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces ☒ 3 a 5 veces ☐ 6 a 10 veces ☐ 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar ☐ Comida y música ☐ comida para llevar ☒ comida, convivencia y música ☐

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si ☐ No ☒

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

México

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si ☐ No ☒

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: ☐ M ☒ F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces ☒ 3 a 5 veces ☐ 6 a 10 veces ☐ 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar ☐ Comida y música ☐ comida para llevar ☒ comida, convivencia y música ☐

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si ☐ No ☒

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

la catrina

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si ☐ No ☒

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos _____

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque _____

no estaba abierto

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

abrir más

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música
Familiar

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Sabor

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos solo vengo aquí por la china

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Promociones

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música
Familiar

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Una mexicana linda

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos una vez que se dio a conocer

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

no me da todo, solo me gustaría que me contestaran más preguntas las personas que atienden

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

48

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

La historia

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos una vez y pollo y arroz

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

¡muy buena comida!

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

49

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar ~~Comida y música~~ comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»? México

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue Si favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos de todo

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

Riquísimo!

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 41 años 42 a 49 años 50 o más

2. Sexo: M F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

0 a 2 veces 3 a 5 veces 6 a 10 veces 10 o más

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar comida, convivencia y música

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

Algo típico de México

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos 14

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

Es la primera vez que voy.

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

¡¡Música!!!

Esta encuesta aportará datos importantes para nuestro proyecto de titulación; la información proporcionada será resguardada y se utilizará exclusivamente para fines que al proyecto convengan.

1. Edad: ~~18 a 25 años~~ 26 a 33 años ~~34 a 41 años~~ ~~42 a 49 años~~ ~~50 o más~~

2. Sexo: ~~M~~ F

3. ¿Cuántas veces ha visitado la plaza de Don Cuco?

~~0 a 2 veces~~ 3 a 5 veces ~~6 a 10 veces~~ ~~10 o más~~

4. ¿Qué es lo que busca en plaza de Don Cuco?

Convivencia Familiar Comida y música comida para llevar ~~comida, convivencia y música~~

5. ¿Conoce China Poblana? (Menú, precios, concepto) Si No

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha «China Poblana»?

una china mexicana

7. ¿Ha consumido alimentos de China Poblana? Si No

8. Si la respuesta a la pregunta 7 fue SI favor de proporcionar el número de veces que esto sucedió, así como los productos consumidos

9. Si la respuesta a la pregunta 7 fue NO favor de mencionar porque

no se va hacia Orizaba

10. Agradecemos las sugerencias y comentarios que puedan mejorar su experiencia

apenas la conozco

Anexo #2

LA CHINA POBLANA.

(APUNTE HISTÓRICO)

Al Sr. D. Teodoro A. Dehesa, Gobernador del Estado de Veracruz.

Siempre tuve por asunto digno de estudio y de investigación, el origen de estas dos palabras: "CHINA POBLANA," por lo que, cuando estuve en la ciudad de Puebla, di principio á mis labores, y escuchando aquí leyendas, recogiendo allá notas y visitando iglesias, el día más inopinado me encontré, en la de la Compañía, con la tumba de la mismísima "CHINA POBLANA."

Inmediatamente á la izquierda de la puerta que comunica el presbiterio con la Sacristía, y empotrada en la pared, hay una pequeña lápida con la inscripción siguiente:

D. O. M.
 Condit Hic tumulus
 Venerandam in Christo Virginem
 Catharinam de San Juan.
 Quan Mogor mundo Angelopolis
 coelo dedit.
 Postquam
 Per virtutem omnium cumulum Deo
 imprimis omnibusque dilecta
 Regio sanguini illustris Servitute
 tamen pauper & humilis
 Vixit annos LXXXII
 Oblitus eius magna populi & cleri
 acclamatione fuit ipso per vigilio
 triumphus
 San..... R..... num Anno MDCLXXXVIII.

Inscripción que traduzco así:

"Dios, Bueno, Grande.
"Guarda este sepulcro á la vene-
"rable en Cristo Catarina de San
"Jua, á quien el Mogol dió á la
"tierra y Angelópolis al Cielo. Por
"un cúmulo de todas las virtudes,
"fué amada primeramente de Dios
"y también de los hombres. Ilus-
"tre por su real prosapia, fué, sin
"embargo, pobre y humilde por es-
"clavitud. Vivió 82 años. Su muer-
"te, por gran aclamación del cle-
"ro y del pueblo, fué un verdadero
"triumfo desde la víspera.
"Santo Reino, Año de 1688."

La lápida, que es de piedra calcárea amarillenta, tiene la forma de un cuadrilongo que no puede ser medido exactamente por estar muy embutido en el muro; la inscripción corre paralela al lado mayor y fué, seguramente, obra de un mal lapidario; en el hueco de las letras se advierte algo de pintura negra, y en las tres que encabezan la inscripción, rojo y oro.

El sitio actual de la lápida no es aquel en que fué inhumada la "CHINA," pues la inhumación tuvo lugar en la bóveda que está en el respaldo de Nuestra Señora del Pópulo, en la iglesia mencionada; de ahí fueron trasladados los restos al piso de la Sacristía, de donde los trasladó al lugar que hemos descrito el Superior de los Jesuitas en Puebla, Sr. Mas, á quien entrevisté.

Dice el Sr. Mas que al pavimentar la Sacristía se encontró con varias sepulturas, y entre ellas, esta en que nos ocupamos y que, como las otras, tuvo que trasladar; que se conservan de la "CHINA" algunos huesos largos; que son pequeños, y el cráneo, de cortas dimensiones, de frontal huido y gibas parietales prominentes; que la lápida que hoy existe es la misma que cubría el sepulcro primitivo.

Como se verá, la estatura de la "CHINA" fué poco menos que mediana y su cráneo denuncia un origen oriental.

¿Cómo llegó á Puebla una descendiente del Gran Mogol? Vamos á explicarlo:

Durante el Virreinato del Excmo. Señor D. Tomás de la Cerda y Aragón, pululaban los piratas en los mares de Nueva España; Dampier y Towunley, de nacionalidad inglesa, habíanse hecho temibles en las costas del Pacífico, y á tanto llegaron en audacia, que pretendieron tomar el puerto de Acapulco; de ahí fueron rechazados é hicieron rumbo á Manila; en la travesía toparon con un buque

chino, según creyeron, y lo abordaron y robaron: alhajas, telas y dinero fué el botín de los piratas; Towunley se apoderó, además, de una dama noble, que viajaba por recreo y que se decía Princesa y descendiente del Gran Mogol: su nombre era MIR-RÁ.

Llegados á Manila los piratas, Towunley vendió como esclava á la Princesa del Mogol y la hubo un mercader que en las famosas naos llegaba frecuentemente á Acapulco; trajo consigo á MIR-RÁ y la vendió á un comerciante de la Puebla de los Ángeles, el Capitán D. Miguel Sosa, quien á la sazón se encontraba en Acapulco; concluidos sus asuntos, pudo el Capitán, llevando consigo á la real esclava, regresar á Angelópolis, en donde no se hablaba sino de la "CHINA."

El Capitán Sosa dió libertad á su esclava y la hizo bautizar en la iglesia del Santo Ángel Analco, con el nombre de Catarina de San Juan; el Cura, Dr. D. Francisco Valdés y Sierra, asociado de Sor María de Jesús Tomellín, enseñó el idioma español á Catarina y la instruyó en la religión cristiana. Ardiente en su nueva fe, consagróse á visitar y á socorrer á los pobres, habiendo llegado en diversas ocasiones á despojarse de sus ropas para remediar á los menesterosos, entre quienes se hizo altamente popular por virtuosa y caritativa.

La "CHINA POBLANA," como la llamaba el pueblo, vestía de zangala de vivos colores durante los meses calurosos y templados, y en el invierno, de ásperas telas de lana ó de cabral; en el calzado, conservó siempre la forma de los que llevara cuando fué capturada.

Enfermó al fin la "CHINA" y es probable que haya fallecido de agotamiento nervioso.

Desde antes de morir, fué constantemente visitada por las clases más humildes, y una vez muerta, fueron las Comunidades, los Canónigos y los Regidores quienes se disputaron el honor de llevarla en hombros á la Compañía, San Ignacio ó el Espíritu Santo, que con todos estos nombres era conocido el templo de los Jesuitas; se hicieron grandes honras fúnebres, en las que el P. D. Francisco Aguilera pronunció el elogio de la finada, que murió en olor de santidad, según el decir de las buenas gentes de aquel entonces.¹

Con la desaparición de la "CHINA POBLANA" acabó el ángel bueno de las clases desheredadas de la Puebla de los Ángeles; pero el pueblo, siempre grato, siempre noble y siempre grande, conservó la memoria de su Santa, la imitó en el vestir, y de ahí el origen de

¹ La oración del P. Aguilera fué impresa, pero no me fué dable encontrar un solo opúsculo.

las "CHINAS," que dieron con frecuencia asunto y fatiga á las plumas de Fidel, de Juvenal y de Facundo.

Aun existe en Puebla una calle de las Chinitas, nombre popular que rememora á MIR-RÁ, á Catarina de San Juan. En el Museo de la misma ciudad se conservan trajes auténticos de la buena época de las "chinas poblanas" (fines del siglo XVIII y primera mitad del XIX).¹

El segundo vendedor de MIR-RÁ, y el Capitán Sosa, fueron inquestionablemente quienes la llamaron "CHINA;" pero si atendemos á su nombre y ascendencia, bien claros en la lápida, resulta que ella era de la India, pues de ésta fué jefe el Gran Mogol, y no de China.

México, Noviembre de 1907.

1 Hubo "chinas" enriquecidas que hicieron del traje humilde un traje de gran lujo, y así, la zangala fué substituída por la seda, y los bordados y broche de las zapatillas, por brillantes, que en las de los trajes del Museo de Puebla fueron arrancados antes de vender al establecimiento aquellas prendas.

R. Mena.

FIN DEL TOMO IV.

Anexo #3