



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Licenciatura en Administración de Empresas
Complejo Regional Centro
Sede Acatzingo

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDA
RÁPIDA “ANTOJITOS LEO” EN EL MUNICIPIO DE SAN NICOLÁS BUENOS AIRES
PUEBLA.**

Noviembre 2024

Tesis para obtener el grado de: Licenciado en Administración de empresas

Presenta:

Humberto Miguel González Salmerón

Director de tesis:

Dra. Luz María Salvatori González

Asesor(es) de Tesis:

Mtro. Mario Rosas Hernández

Mtra. Inés Tlalolini Romero

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTOS.....	8
OFICIO DE ASIGNACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS.....	9
OFICIO DE ASIGNACIÓN DE REVISOR (ES) DE TESIS.....	10
OFICIO DE CONCLUSIÓN DE TESIS.....	12
INTRODUCCIÓN.....	14
MARCO CONTEXTUAL.....	15
Información de la empresa.....	15
Clasificación de la empresa: Microempresa.....	15
Valores, Misión, Visión.....	15
Objetivos de la empresa.....	16
CAPITULO I.....	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5 PREGUNTA RECTORA.....	20
1.6 PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	20
1.7 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.8 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.9 HIPÓTESIS DE TRABAJO/ DE INVESTIGACIÓN (HI).....	21
1.10 HIPÓTESIS NULA (H0).....	21
1.11 HIPÓTESIS ALTERNATIVA (HA).....	21
1.12 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN/CATEGORÍAS.....	21
CAPITULO II.....	25
2.1 MARCO TEÓRICO.....	26
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	26
PYME´s EN MÉXICO.....	26
Los servicios en México.....	27
Mercadotecnia para PYMEs.....	27
Tipos de mercado para el servicio.....	28
Comportamiento del consumidor para empresas de servicio.....	29
Importancia de la publicidad en las empresas.....	29
Redes sociales.....	29
Estrategias que potencializan planes de publicidad.....	30
2.3 ESTADO DEL ARTE.....	30
ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	30
PROPUESTA PLAN DE MARKETING: CASO RESTAURANTE "EL TOSTADERO".....	31

ESTUDIOS RELACIONADOS.....	32
2.4 TEORÍAS.....	32
2.5 MARCO LEGAL.....	33
2.6 CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	35
CAPÍTULO III.....	37
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	39
3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	39
Validez del contenido.....	39
Validez del criterio.....	40
Feedback piloto.....	40
3.7 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	40
Alcances.....	40
Limitaciones.....	41
CAPÍTULO IV.....	42
4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	43
4.2 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	49
4.2.1 OBJETIVOS DE CAMPAÑA.....	49
4.2.2 PROPUESTA DE VALOR.....	49
4.2.3 PROPUESTA PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	50
4.2.4 ESTRATEGIAS DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.....	50
4.2.5 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	52
4.2.6 MEDICION Y EVALUACIÓN DEL PROGRAMA.....	52
4.2.7 PARRILLA DE CONTENIDOS.....	53
4.2.8 MENSAJE CENTRAL.....	56
4.2.9 CONTENIDO DIGITAL E IMPRESO.....	56
4.2.10 PRESUPUESTO.....	58
4.2.11 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	59
a. Reconocimiento de Marca.....	59
b. Interacción con clientes.....	59
c. Incremento de ventas.....	59
2. Herramientas de monitoreo.....	59
3. Frecuencia de Evaluación.....	59
4. Tipo de análisis de Resultados.....	60
5. Contenido del Informe Final.....	60
4.3 CONCLUSIONES Y APORTACIONES.....	60
AL OBJETIVO GENERAL.....	60
A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	61
A LA PREGUNTA RECTORA.....	61
A LA HIPÓTESIS DE TRABAJO/ DE INVESTIGACIÓN (HI).....	61
BIBLIOGRAFÍAS.....	63
ANEXOS.....	65
ANEXO 1: PREGUNTAS DE ENCUESTA PARA CLIENTES DE ANTOJITOS LEO.....	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables de investigación	22
Tabla2	Marketing según autores.....	32
Tabla 3	Normas generales para campañas de publicidad para PYMES.....	33
Tabla 4	<i>Consideraciones éticas importantes en el ámbito de la mercadotecnia</i>	35
Tabla 5	Resultados obtenidos	44
Tabla 6	Parrilla de contenidos primer bimestre	53
Tabla 7	Parrilla de contenidos Segundo bimestre	54
Tabla 8	Parrilla de contenidos tercer bimestre.....	55
Tabla 9	Contenido digital e impreso	56
Tabla 10	Presupuesto.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Número de establecimientos 2019-2021	26
--	----

DEDICATORIA

*Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a quien ha sido mi soporte, un pilar fundamental en mi vida a mi hermana **Montserrat González Salmerón** quien nunca me soltó y será siempre mi mundo entero.*

*A mi mamá **JANNET SALMERÓN MACEDONIO** quien siempre me motivo e impulso a seguir mis sueños y sé que hoy está muy orgullosa de mí.*

*A mis mejores amigos que nunca me dejaron solo e hicieron mi vida universitaria más amena a **Erandi Romero, Aidee Pérez, Cielo Pérez, Raúl Fernández y Diego Dimas**, los llevaré siempre en mi corazón y los recordare como una parte importante de mi vida.*

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres **Jannet Salmerón Macedonio** y **Miguel Ángel González Parraguirre** quienes con mucho esfuerzo me brindaron estudio, y por ellos es por quien hoy estoy aquí, por guiarme siempre, por darme ánimos de seguir luchando por mis sueños.

Desde el cariño y el respeto expreso mi más sincero agradecimiento a mi directora de tesis a la **Dra. Luz María Salvatori González**, quien con su paciencia y conocimiento me guio para poder concluir este trabajo de investigación. Así como también a mis asesores al Mtro. Mario Rosas Hernández y Mtra. Inés Tlalolini Romero.

Quiero extender toda mi gratitud a la **Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, al Complejo Regional Centro Sede Acatzingo**, por brindarme la oportunidad de formar parte de esa grandiosa comunidad educativa, que sin duda alguna fue clave en mi crecimiento personal y profesional.

A mis **Profesores** que durante mi estancia en la universidad me brindaron los conocimientos fomentando un ambiente académico de constante aprendizaje y colaboración. Su participación ha enriquecido enormemente mis conocimientos.

Con un cariño inmenso quiero agradecer a la **Sra. María de los Ángeles Cabrera García**, por brindarme la confianza de poder realizar esta propuesta de mercadotecnia para Antojitos Leo, así como abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de trabajar para este establecimiento que me dio mayor experiencia a mi crecimiento profesional y personal.

Por último, pero no menos importante me quiero agradecer a mi **Humberto Miguel González Salmerón**, por siempre ser resiliente, porque a pesar de lo dura que fue la vida conmigo siempre supe salir adelante y supe abrazar todos mis problemas luchando conmigo mismo y hoy todo ese esfuerzo ha valido la pena.



Oficio No. CRC/0274/2024

Asunto: Nombramiento Director de Tesis

**DRA. LUZ MARÍA SALVATORI GONZÁLEZ
DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COMPLEJO REGIONAL CENTRO SEDE - ACATZINGO DE HIDALGO
BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
P R E S E N T E:**

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrada para la **DIRECCIÓN** del trabajo de Tesis denominada

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL
RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA ANTOJITOS LEO EN EL MUNICIPIO DE SAN NICOLÁS
BUENOS AIRES PUEBLA”**

Elaborado por el pasante

HUMBERTO MIGUEL GONZÁLEZ SALMERÓN 201937523

Estudiante del Programa Educativo de la **Licenciatura en Administración de Empresas**

Reconociendo en todo lo que vale su cooperación en la revisión del trabajo asignado. Señalándole que tiene 15 días hábiles para efectos de entrega a este departamento de trabajo en cuestión.

Sin más por el momento, se despide de usted, no sin antes reiterarle mi más cumplidas gracias.

Atentamente

“Pensar bien, para vivir mejor”

El Salado, Tecamachalco, Puebla, a 01 de marzo de 2024

**Mtro. Armando José José
Secretario Académico
Complejo Regional Centro**

c.c.p. Minutario
MAJJ/*lmsg



Complejo Regional
Centro

Carretera Cañada Morelos km 7.5 El Salado
Tecamachalco, Puebla
01 (222) 229 55 00 Ext. 3985



Oficio No. CRC/0276/2024

Asunto: Nombramiento Revisor de Tesis

**MTRA. INÉS TLALOLINI ROMERO
DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN DERECHO
COMPLEJO REGIONAL CENTRO SEDE - ACAJETE
BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
P R E S E N T E:**

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrada para la **REVISIÓN** del trabajo de Tesis denominada

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL
RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA ANTOJITOS LEO EN EL MUNICIPIO DE SAN NICOLÁS
BUENOS AIRES PUEBLA”**

Elaborado por el pasante

HUMBERTO MIGUEL GONZÁLEZ SALMERÓN 201937523

Estudiante del Programa Educativo de la Licenciatura en Administración de Empresas

Reconociendo en todo lo que vale su cooperación en la revisión del trabajo asignado. Señalándole que tiene 15 días hábiles para efectos de entrega a este departamento de trabajo en cuestión.

Sin más por el momento, se despide de usted, no sin antes reiterarle mi más cumplidas gracias.

Atentamente

“Pensar bien, para vivir mejor”

El Salado, Tecamachalco, Puebla, a 01 de marzo de 2024

**Mtro. Armando José José
Secretario Académico
Complejo Regional Centro**

c.c.p. Minutario
MAJJ/*lmsg



Complejo Regional
Centro

Carretera Cañada Moretos km 7.5 El Salado
Tecamachalco, Puebla
01 (222) 229 55 00 Ext. 3985

**DRA. MIRNA LÓPEZ FUENTES
DIRECTORA DEL
COMPLEJO REGIONAL CENTRO
P R E S E N T E**

Por este medio reciba un cordial saludo y al mismo tiempo la que suscribe Dra. Luz María Salvatori González hago constar que he participado como DIRECTORA de la tesis denominada: "**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA "ANTOJITOS LEO" EN EL MUNICIPIO DE SAN NICOLÁS BUENOS AIRES PUEBLA**" elaborada por el alumno:

HUMBERTO MIGUEL GONZÁLEZ SALMERÓN

Cabe señalar que dicha tesis ha sido liberada para su impresión y digitalización, toda vez que cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios.

Sin más por el momento, me despido de usted, agradeciendo sus atenciones.

ATENTAMENTE
"Pensar bien, para vivir mejor"
Acatzingo de Hidalgo, Puebla a 03 de diciembre del 2024



Dra. Luz María Salvatori González

Ccp. Archivo

DRA. MIRNA LÓPEZ FUENTES
DIRECTORA DEL COMPLEJO REGIONAL CENTRO
P R E S E N T E

Por este medio reciba un cordial saludo y al mismo tiempo la que suscribe. Mtra. Inés Tlalolini Romero, hago constar que he participado como revisor (a) de la tesis denominada: Propuesta de Plan de Marketing para el restaurante de comida de antojitos Leo en el Municipio de San Nicolas Buenos Aires Puebla, elaborada por el o la alumno (a):

Humberto Miguel González Salmerón

Cabe señalar que dicha tesis ha sido liberada para su impresión y digitalización, toda vez que cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios.

Sin más por el momento, me despido de usted, agradeciendo sus atenciones.

A T E N T A M E N T E
"Pensar bien, para vivir mejor"
Acatzingo de Hidalgo, Puebla a 03 de 12 del 2024



Mtra. Inés Tlalolini Romero.

Ccp.

SECRETARÍA ACADÉMICA CRC ACATZINGO

LIBERACIÓN DE TRABAJO DE TESIS/TESINA

FECHA: 21 de noviembre de 2024

A QUIEN CORRESPONDA:

Por este medio notifico, en mi calidad de asesor del alumno

HUMBERTO MIGUEL GONZÁLEZ SALMERÓN

que el trabajo de tesis titulado:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

ANTOJITOS LEO EN EL MUNICIPIO DE SAN NICOLAS BUENOS AIRES PUEBLA

se ha concluido satisfactoriamente y que el reporte del mismo lo he corregido y revisado, por lo que se somete a consideración del Jurado para Examen Profesional.

Asesor 1: Mtro. Mario Rosas Hernández

Firma



INTRODUCCIÓN

Actualmente el servicio y consumo de la comida rápida ha experimentado un crecimiento notable convirtiéndose en un sector altamente competitivo. En este contexto los restaurantes locales como lo es Antojitos Leo, ubicado en el municipio de San Nicolás Buenos Aires, Puebla, enfrente el reto de destacarse ante su competencia, donde la lealtad del cliente es difícil de mantener ya que las opciones a elegir siempre son cada vez más vareadas.

El presente trabajo tiene como objetivo dar una propuesta de plan de mercadotecnia para el establecimiento, permitiendo que Antojitos Leo mejore su visibilidad, atraiga nuevos clientes y fidelice a los ya existentes.

A lo largo de esta tesis, se abordarán distintos aspectos clave de la mercadotecnia, se analizarán tendencias actuales y se diseñarán propuestas específicas con base a las necesidades del establecimiento.

Esta investigación no solo contribuirá a mejorar la imagen de Antojitos Leo, sino que también permitirá comprender las dinámicas del mercado en la región de San Nicolás Buenos Aires, Puebla y el impacto que esta propuesta puede tener en los consumidores y, por ende, en el éxito a largo plazo del restaurante dejando un antecedente de investigación de las Pymes en Puebla.

MARCO CONTEXTUAL

Información de la empresa

Antojitos Leo es un restaurante rural de comida rápida que ofrece un amplio menú y calidad de servicio, así como un lugar agradable para disfrutar en compañía de amigos, pareja, familia; se encuentra ubicado en calle segunda, sin número en el municipio de San Nicolás Buenos Aires, Puebla, entre la avenida Juan Escutia y avenida Aquiles Serdán, en un horario de 17:00 hrs a 00:00hrs. El establecimiento tiene un diseño moderno que combina perfectamente con los sabores que brinda Antojitos Leo, en un ambiente fresco y muy acogedor. El diseño del interior es algo vintage con colores que contrastan entre sí haciéndolo muy llamativo. Los clientes son recibidos con una luz tenue y música de todo tipo haciendo que el lugar se vuelva agradable al momento de degustar la comida. El servicio al cliente es una prioridad máxima ya que el personal que labora está consciente de que se debe brindar una experiencia agradable para el comensal, desde el momento de su llegada recibir con una sonrisa hasta ofrecer recomendaciones personalizadas según el gusto del cliente.

Antojitos Leo es un restaurante de comida rápida moderno que se destaca por su amplio menú de antojitos que brinda como lo son las alitas en un ambiente atractivo y servicio de calidad. Es el lugar ideal para los amantes de la comida rápida que buscan una experiencia agradable.

Clasificación de la empresa: Microempresa

Según la (SECRETARÍA DE ECONOMÍA, 2010) se le denomina microempresa a todos aquellos negocios que cuentan con menos de 10 trabajadores.

Antojitos Leo, actualmente cuenta con una plantilla de 3 trabajadores, así como también es un establecimiento de producción de alimentos al menú del día, se dedica a garantizar la excelencia en la producción de alimentos y se esfuerza por cumplir los más altos estándares de calidad e higiene.

Valores, Misión, Visión

Misión

Deleitar a los clientes con deliciosos platillos de comida rápida inspirados en la rica y autentica cocina tradicional. Antojitos Leo se compromete a ofrecer experiencias culinarias únicas y sabores inigualables que reflejen el corazón y el alma de la comida mexicana.

Visión

Convertirse en el referente de excelencia en comida rápida en San Nicolás Buenos Aires, Puebla, destacando como un lugar autentico y calidad en sus antojitos.

Valores

- Trabajo en equipo: Unir fuerzas para que todos los que conforman "Antojitos Leo" siempre den lo mejor de sí a los comensales.
- Cortesía: Otorgar a todos los clientes la atención, respeto y trato que se merece.
- Pasión: Gusto y entrega de ser parte del equipo de Antojitos Leo.
- Limpieza: Al momento de recibir al cliente, así como al momento de la elaboración de los alimentos debidamente preparados al menú del día.

Objetivos de la empresa

Objetivo general

Ofrecer alimentos de alta calidad como servicio de comida rápida, debidamente preparados al menú del día.

Objetivos específicos

- Proporcionar al comensal un servicio que lo haga sentir a gusto.
- Hacer que el cliente se sienta satisfecho con el servicio de comida rápida que brinda Antojitos Leo generando que una próxima visita.
- Ser siempre la primera elección del cliente al momento de consumir comida rápida.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo en el que la tecnología evoluciona constantemente, los mercados y la globalización consumen cambios en los patrones de consumo, la mercadotecnia es esencial para que las empresas y organizaciones sean exitosas y sostenibles.

Los planes de mercadotecnia son herramientas esenciales utilizadas por a los gerentes para crear sus estrategias de marketing y cumplir con sus objetivos comerciales. Es probable que no exista el suficiente entendimiento sobre el desarrollo, implementación y adaptación de planes actualmente.

La forma en la que se hacen los Planes de Marketing ha sufrido cambios importantes en las últimas décadas, la aparición de canales digitales, la comercialización electrónica y la consciencia por el medio ambiente han sido fundamentales en estos cambios sin embargo existen investigaciones que atienden esta problemática con enfoques regionales igualando a aquellas organizaciones que a nivel mundial han desarrollado estrategias en sus Planes.

Para las empresas mexicanas, la función de producción es sumamente importante para atender la sostenibilidad y su alineación a los planes de mercadotecnia con estrategias que ayuden a la definición de los pasos, identificación y análisis de las oportunidades y el uso de medios digitales que promueva el crecimiento sostenible.

Algunos factores importantes como lo es la cultura, economía y geografía de México provocan la diversidad de las estrategias debido a que deben enfocarse a las regiones o sectores, con la incorporación de nuevas tecnologías y leyes que las regulan además de cambios en los patrones de consumo.

En los últimos años, la dinámica empresarial en las regiones de México ha cambiado notablemente. Este cambio ha sido impulsado por la globalización, las nuevas tecnologías y las modificaciones en los hábitos de consumo. Las PYMES regionales enfrentan desafíos y oportunidades únicas en su búsqueda de crecimiento y competitividad. Actualmente Antojitos Leo es una empresa que brinda el servicio de comida rápida de buena calidad tanto de servicio como de producto así como un lugar cómodo para degustar los alimentos, es así que esta investigación pretende brindar las herramientas necesarias para que a la Pequeña y mediana empresa (PYME)¹ Antojitos Leo permanezca dentro del mercado a través del tiempo adaptándose a los cambios por medio de una campaña de publicidad que le sirva para posicionarse con ayuda de algunos factores que la potencialicen como las redes sociales.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo promover productos, servicios, ideas o causas a través de diversos medios y canales para influir en la percepción y el comportamiento de una audiencia específica. Su propósito principal es crear conciencia, generar interés, persuadir y motivar a las personas a realizar una acción deseada, que generalmente implica comprar un producto o servicio.

La publicidad desempeña un papel crucial en el mundo empresarial y en la sociedad en general ya que es una herramienta esencial para dar a conocer productos y servicios al público. Uno de los objetivos

¹ PYME (Pequeña y Mediana empresa)

principales de la publicidad es impulsar las ventas, cuándo se realiza de manera efectiva, puede motivar a los consumidores a tomar medidas, como comprar un producto o contratar un servicio lo que contribuirá directamente a la organización con ingresos económicos.

Es por ello por lo que, mediante esta propuesta de campaña de publicidad para Antojitos Leo, se darán las herramientas necesarias para obtener un impacto en los clientes y futuros clientes logrando así que Antojitos Leo siempre sea la primera opción para el consumidor al momento de querer comida rápida es por ello por lo que se debe:

- Potenciar su visibilidad y presencia en el mercado: Un plan de publicidad bien diseñado y ejecutado aumentará significativamente la visibilidad de esta Pyme en el mercado objetivo. Al mejorar la presencia de Antojitos Leo se generará un mayor conocimiento de marca y se atraerá a nuevos clientes potenciales.
- Impulsar el crecimiento y las ventas: Una estrategia de publicidad efectiva puede ayudar a aumentar las ventas y el crecimiento del negocio.
- Diferenciarse de la competencia: En un mercado competitivo, es esencial destacar y diferenciarse de los competidores. Un buen plan de publicidad da valor a los atributos de la Pyme transmitiendo porque es una mejor opción ante la competencia.
- Imagen de marca sólida: La publicidad no solo se trata de vender productos o servicios, sino también de proyectar una imagen de marca sólida y positiva en la mente de los consumidores.
- Adaptarse a las nuevas tendencias de consumo: La forma en que los consumidores interactúan con las empresas ha evolucionado con el tiempo. Es por ello que un plan de publicidad puede ayudar a la Pyme a adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, como el marketing digital y las redes sociales, para llegar de manera efectiva a las audiencias más conectadas.

Esta propuesta de plan de mercadotecnia es una herramienta de análisis que considera publicidad, medios, imagen de marca y promoción; Esto ayudará a promover el establecimiento, atraer y retener clientes, aumentar las ventas y mantener una imagen de marca sólida. Lo que permitirá adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y tomar las medidas estratégicas para el crecimiento y el éxito continuo del negocio.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Presentar una propuesta de campaña de publicidad para la empresa Antojitos Leo que busque posicionar al restaurante por medio del reconocimiento de marca y fidelización de clientes resaltando algunos atributos como la calidad, variedad de sabores y calidez del servicio.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Dar a conocer "Antojitos Leo" a un público más amplio, por medio del reconocimiento de marca.
2. Definir los tributos que posicionarán a Antojitos Leo y se enfocarán al reconocimiento de marca y fidelización de clientes.
3. Establecer estrategias de diferenciación en redes sociales que promuevan el incremento de interacción con seguidores y fidelidad por medio de la comunidad de marca mediante una propuesta de parrilla de contenidos bimestral para el año 2025.

1.5 PREGUNTA RECTORA

¿Cuáles son las estrategias para que la propuesta de campaña de publicidad de Antojitos Leo sea creativa e impactante, generando el reconocimiento de la marca, se enfoque en el posicionamiento y promueva la fidelidad de los clientes existentes?

1.6 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Cuáles son las estrategias para que la propuesta de campaña de publicidad de Antojitos Leo sea creativa e impactante?
- ¿De qué manera esta propuesta de campaña de publicidad promoverá el reconocimiento de la marca?
- ¿Cuál será el enfoque en el posicionamiento de la campaña?
- ¿Qué atributos promoverán la fidelidad de los clientes existentes?

1.7 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Los alcances de investigación para esta propuesta de campaña de publicidad son fundamentales para tomar decisiones informadas y asegurar el éxito de la campaña de publicidad, los resultados esperados son:

- Perfil del público objetivo: Realizar una investigación detallada para definir el perfil del público objetivo, incluyendo datos demográficos, comportamientos de consumo y preferencias específicas de la audiencia a la que se dirigirá la campaña.
- Encuestas y entrevistas a clientes actuales: Es el método para obtener los datos, la retroalimentación directa de los clientes existentes de Antojitos Leo a través de encuestas y entrevistas. Esto ayudará a comprender la percepción actual de la marca, la satisfacción del cliente y las áreas de mejora.
- Estudio de canales de comunicación: Investigar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo. Esto podría incluir medios tradicionales como televisión, radio, así como plataformas digitales (redes sociales).
- Evaluación de riesgos: Identificar posibles riesgos o desafíos que puedan surgir durante la campaña.

1.8 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con (Sabino, 2002) limitar un tema de investigación significa establecer nuestra área de interés en cuanto a su contenido, espacio y tiempo.

Las limitaciones de esta investigación son:

- *Tiempo*: El tiempo puede ser un factor limitante para llevar esta investigación exhaustiva. Es posible que no haya suficiente tiempo para realizar todas las investigaciones que se desearían, lo que podría afectar la profundidad y amplitud de los datos recopilados.
- *Sesgo en la investigación*: Es posible que ciertos sesgos conscientes o inconscientes influyan en la investigación, como sesgo de selección de los participantes o sesgos del investigador al interpretar los datos.
- *Cambios en el entorno*: El mercado y las condiciones pueden cambiar rápidamente, lo que podría hacer que los datos recopilados durante la investigación ya no sean totalmente relevantes al momento de implementar la campaña.

1.9 HIPÓTESIS DE TRABAJO/ DE INVESTIGACIÓN (HI)

La campaña de publicidad para Antojitos Leo deberá ser interactiva, potenciar el uso de marca, contar con un generador de datos de clientes frecuentes y el análisis de la experiencia del cliente para impulsar el posicionamiento, reconocimiento de marca y fidelización.

1.10 HIPÓTESIS NULA (H0)

Crear una propuesta de campaña de publicidad para Antojitos Leo que resaltando la calidad, autenticidad y variedad de antojitos que brinda el establecimiento tomando en cuenta que esta propuesta no puede lograr los objetivos específicos planteados en el reconocimiento de la marca ni en la atracción de nuevos clientes, debido a la fuerte competencia que se encuentra en el mercado local.

Esta hipótesis se basa en la idea de que la propuesta de la campaña de publicidad que se está presentando no tendrá ningún impacto significativo en el mercado de Antojitos Leo. En caso de que los resultados de este estudio no muestren una diferencia significativa entre los consumidores se aceptaría la hipótesis nula y se concluirá que la propuesta de la campaña de publicidad no tiene un impacto medible en el reconocimiento de Antojitos Leo. Por otro lado, si se encuentra una diferencia significativa se rechazaría la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alternativa lo que demostraría que la propuesta de campaña de publicidad ha tenido un impacto positivo en los consumidores.

1.11 HIPÓTESIS ALTERNATIVA (HA)

La campaña publicitaria para Antojitos Leo debe destacar los atributos distintivos de la marca usando testimonios y reseñas positivas, aprovechar al máximo plataformas digitales para alcanzar una mayor audiencia, que la fidelice.

1.12 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN/CATEGORÍAS

De acuerdo con Carballo (2016) La variable es una representación de la realidad creada por el investigador y la aporta el investigador de acuerdo con sus necesidades.

Para esta investigación se identificaron las variables mencionadas en la tabla 1.

Tabla 1
Variables de investigación

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p>La campaña publicitaria para Antojitos Leo debe destacar los atributos distintivos de la marca usando testimonios y reseñas positivas, aprovechar al máximo plataformas digitales para alcanzar una mayor audiencia, que la fidelice.</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo (Kotler, 2004)</p> <p>Implica establecer puntos de referencia en la mente del consumidor que ilustren la posición de la marca relativa a otras marcas (Keller, 2017)</p>	<p>Lograr una serie de objetivos estratégicos que contribuyen al éxito de una empresa en el mercado.</p>
	<p>Publicidad</p>	<p>La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (Thomas C. O'Guinn, 1999) Y (Armstrong, 2008) menciona que cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.</p>	<p>Forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo promover o vender productos, servicios, ideas o marcas a un público específico.</p>
	<p>Medios</p>	<p>(Kotler, 2004) Menciona que los medios de comunicación en marketing son los canales o vehículos a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios con el objetivo de llegar a la audiencia objetivo.</p>	<p>Canales o plataformas a través de los cuales se difunden mensajes, información y contenido a un público amplio. Estos medios desempeñan un papel fundamental en la sociedad al facilitar la transmisión de noticias,</p>

Y (Ogilvy, 2023) menciona que la clave para el éxito radica en elegir los medios adecuados para transmitir el mensaje correcto a la audiencia adecuada en el momento adecuado

entretenimiento, educación y otros tipos de información.

Imagen de marca

La imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones y sentimientos que los consumidores tienen hacia una marca (Kapferer, 2008)

Conjunto de asociaciones, ideas, emociones y experiencias que se asocian con una marca en la mente de los consumidores. La construcción de una imagen de marca sólida es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa.

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre una marca basada en sus experiencias y en la información recibida a través de diversos canales de comunicación (Armstrong, 2008)

Promoción

La promoción incluye todas las actividades que una empresa realiza para comunicar y persuadir a los clientes objetivos a comprar sus productos o servicios (Kotler, 2004).

Diversas actividades y estrategias utilizadas para comunicar, informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto, servicio o marca. La promoción es una de las cuatro P's del marketing mix (junto con el producto, el precio y la distribución) y desempeña un papel clave en la creación de conciencia, estimulación de la demanda y construcción de la lealtad del cliente.

La promoción engloba todas las actividades a través de las cuales una empresa trata de presentar información sobre sus productos y persuadir a los consumidores a comprarlos (Stanton, 1989)

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

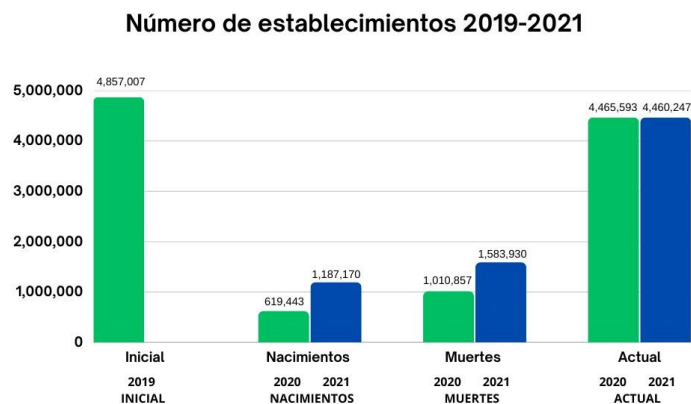
2.2 MARCO CONCEPTUAL

PYME's EN MÉXICO

Las Pymes en México juegan un papel fundamental en la economía del país. Estas empresas son un motor importante de crecimiento económico, generación de empleo y desarrollo regional. Las Pymes representan una gran parte del tejido empresarial mexicano. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019) de México alrededor del 99.8% de las empresas en el país son Pymes. Estas empresas son fundamentales para la creación de empleo en México, se estima que alrededor del 70% de los empleos en el país son generados por las Pymes.

Aunque las Pymes son una parte muy importante de la economía, enfrentan varios desafíos, como acceso a financiamiento, carga fiscal, regulaciones burocráticas y competencias con empresas más grandes. El gobierno mexicano ha implementado diferentes programas y políticas para apoyar a las Pymes, como líneas de crédito, capacitación empresarial y reducción de trámites burocráticos.

Gráfica 1
Número de establecimientos 2019-2021



Fuente: Elaboración propia adaptado de (INEGI, 2019)

2

² La gráfica representa el número de establecimientos en los años 2019 a 2021.

Los servicios en México

México es un país con una economía diversa y muy amplia con innumerables servicios disponibles para todos sus habitantes. Estos servicios abarcan diferentes áreas, que incluyen entre ellos:

Servicios financieros: México cuenta con una sólida industria bancaria que ofrece servicios como cuentas corrientes y de ahorro, préstamos, tarjetas de crédito, seguros, inversiones, y servicios de banca en línea.

Servicios de salud: El país cuenta con un sistema de salud público y privado. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) son las principales instituciones de seguridad social que brindan servicios médicos a los trabajadores y sus familias. Además, hay hospitales, clínicas públicas y privadas que ofrecen servicios médicos de alta calidad.

Servicios educativos: México cuenta con una amplia variedad de instituciones educativas, desde escuelas públicas y privadas de nivel básico hasta universidades e institutos de nivel superior. La educación pública es gratuita hasta el nivel de educación secundaria.

Servicios de transporte: las opciones de transporte en México incluyen transporte público como autobuses, metro, taxis, así como los servicios de transporte privado Uber y Di Di. También hay servicios de transporte de larga distancia como autobuses y aviones, que conectan diferentes ciudades y regiones del país.

Servicio de telecomunicaciones: México cuenta con un sistema de telecomunicaciones desarrollado que incluye servicios de telefonía móvil, internet de banda ancha, televisión por cable y satélite. Servicios legales; hay una variedad de bufetes de abogados y servicios legales disponibles para asuntos legales y asesoramiento jurídico.

Servicios turísticos: dado que en México un destino turístico popular, se ofrecen diversos servicios relacionados con la industria del turismo, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y guías turísticos.

Servicios de entretenimiento: existen variedad de servicios de entretenimiento que incluyen cines, teatros, parques temáticos, centros comerciales, y una variedad de opciones de vida nocturna por mencionar algunos.

Es importante tomar en cuenta que la calidad y disponibilidad de estos servicios pueden variar según la ubicación geográfica dentro de México, además de que solo se mencionaron algunos de los servicios más relevantes. (Cuéntame de México, 2018)

Mercadotecnia para PYMEs

La mercadotecnia para PYMEs es esencial para cualquier empresa para su crecimiento y éxito en un mercado competitivo, mencionado algunas estrategias clave para alcanzar una mayor audiencia de manera efectiva.

Parte importante de cualquier empresa es definir el público efectivo, es fundamental conocer bien a quiénes se quiere llegar con los productos o servicios de la empresa. Identificando la audiencia ideal en función de sus características demográficas, intereses y necesidades haciendo una diferenciación y propuesta de valor lo que hace única a la PYME, así como al producto y servicio resolviendo problemas y satisfaciendo necesidades de los clientes de manera diferente a la competencia, una propuesta de valor clara y atractiva es crucial para destacar en el mercado.

Actualmente con la era digital, se debe tener una presencia en línea es fundamental para cualquier negocio. Crear un sitio web profesional y optimizado participando en las redes sociales, publicando contenido valioso y atractivo para mantener la atención de los clientes potenciales. Es importante llevar de la mano las estrategias de contenido ya que es una herramienta muy poderosa para generar confianza y credibilidad en la audiencia. Definir las diferentes ofertas y promociones para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Las promociones limitadas en el tiempo pueden generar un sentido de urgencia para que los clientes actúen rápidamente.

Construir un marketing de boca en boca es un poder significativo que brinda un excelente servicio al cliente y supera las expectativas, lo que puede llevar a que los clientes actuales recomienden tus productos o servicios a otros. Emplear alianzas estratégicas con otras empresas o colaborar en eventos y promociones conjuntas, esto puede aumentar la visibilidad de la PYME y ampliar la base de clientes potenciales. Por último, se deben medir los resultados utilizando herramientas de análisis para medir el rendimiento de las estrategias de marketing, esto ayudará a identificar qué estrategias son más efectivas y donde se puede mejorar.

Tipos de mercado para el servicio

Los tipos de mercado para el servicio se refieren a las diferentes categorías en las que se puede clasificar los servicios según sus características, industria o enfoque específico. Estos tipos de mercado permiten comprender la naturaleza de los servicios como se desarrolla la competencia en cada sector es por ello que a continuación se mencionan los diferentes tipos de mercado para servicio.

- Mercado de servicios profesionales, incluye servicios proporcionados por profesionales altamente capacitados y calificados en áreas específicas, como lo son abogados, médicos, ingenieros, contadores, arquitectos, consultores entre otros.
- Mercado de servicios financieros, este engloba servicios proporcionados por instituciones financieras como su nombre lo dice, como lo son bancos, compañías de seguros fondos de inversión, corredoras de bolsa y asesorías financieras.
- Mercado de servicios de tecnología de la información, involucra servicios relacionados con la tecnología, como desarrollo de software, servicios en la nube, seguridad cibernética y soporte técnico.

- Mercado de servicios de consultoría, comprende los servicios de asesoría y consultoría en diversas áreas, como gestión empresarial, recursos humanos, marketing, estrategia, finanzas entre otros.
- Mercado de servicios de salud, incluye servicios médicos, odontológicos, hospitalarios, farmacéuticos y otros servicios relacionados con la salud y el bienestar.
- Mercado de servicios educativos, comprende escuelas, universidades, cursos de capacitación, tutorías y plataformas de aprendizaje en línea.

Estos son algunos de los tipos de mercado para servicios que existen, cada uno de ellos presenta características únicas y dinámicas competitivas específicas, lo que hace necesario adaptarlas a las estrategias de marketing y comercialización para cada sector de servicios en particular. (Principios de investigación de mercados, 2021)

Comportamiento del consumidor para empresas de servicio

El comportamiento del consumidor al prestar servicios de una empresa es un aspecto crítico para comprender la forma en que los servicios que ofrecen las compañías son adquiridos y utilizados por los clientes. Los servicios, a diferencia de los bienes, son intangibles y se consumen en el punto de entrega; por lo tanto, tienen diferencias que influyen en la conducta del consumidor. El mercado de servicios se distingue por el comportamiento del consumidor el cual es influenciado por diferentes aspectos como lo son emocionales, sociales o psicológicos. Es por eso que cada empresa debe tener en claro cuál será su público objetivo y entender sus necesidades y expectativas adaptando las estrategias de mercadotecnia a el servicio que ofrecen.

Importancia de la publicidad en las empresas

La publicidad es parte importante de toda empresa para su éxito y con ello poder lograr una expansión a futuro en el mercado competitivo actual. Su importancia se refleja en diferentes beneficios que contribuyen a aumentar el conocimiento de la marca, creando presencia en el mercado. Lo cual impulsa las ventas y permite que cada empresa se destaque de la competencia resaltando sus características distintivas y los diferentes beneficios que ofrecen. Así mismo una publicidad efectiva ayuda a construir una imagen positiva de la marca, mejorando la percepción del valor que tiene ante los clientes. Facilitando su integración dentro de nuevos mercados y la conexión con diferentes segmentos de clientes.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la conexión entre personas, permitiéndoles compartir contenido, interactuar y comunicarse de manera rápida y sencilla. Han transformado radicalmente la forma de comunicarnos, generando un impacto considerable en la sociedad, la cultura y el ámbito empresarial. Gracias a estas plataformas la comunicación se ha vuelto más accesible y dinámica, alterando la manera de relacionarse y realizar negocios.

En términos generales, las diferentes plataformas han modificado la manera en la que las personas se comunican, interactúan y consumen la información. Su influencia en la sociedad y el mundo empresarial sigue evolucionando, lo que hace crucial como comprender a utilizarlas de manera responsable.

Estrategias que potencian planes de publicidad

Para potenciar una campaña publicitaria, es clave implementar estrategias que aumenten el alcance, relevancia e impacto en el público objetivo. A continuación, se mencionan algunas estrategias que pueden ayudar a alcanzar los objetivos:

- Definir objetivos claros: Establece metas específicas y medibles. ¿quieres incrementar las ventas, fortaleciendo el reconocimiento de marca o lanzar un nuevo producto? Mediante los objetivos claros permitirá desarrollar una estrategia consistente y enfocada.
- Aprovechar los diferentes canales de la mercadotecnia, no restringiéndose a un solo canal, combinando redes sociales, anuncios en línea, publicidad impresa eventos y relaciones públicas para expandir el alcance deseado.
- Generar contenido original y pertinente que logre un impacto empleando imágenes, videos y textos que atraigan la atención.
- Segmentar la audiencia: Personalizar mensajes enfocados a las necesidades y características de los diferentes clientes. Con ello se logrará que la campaña sea más relevante y tenga un mayor impacto en cada segmento.

Es muy importante recordar que para que una campaña publicitaria sea exitosa requiere de una planificación detallada, creatividad, análisis constante y capacidad de adaptación.

2.3 ESTADO DEL ARTE

Dentro del sector de la restauración la mercadotecnia de servicios juega un papel muy importante para atraer y fidelizar a los clientes en un entorno altamente competitivo. Ya que los restaurantes no solo ofrecen alimentos y bebidas, sino que también crean experiencias únicas que deben ser comunicadas de manera efectiva para dejar una impresión duradera en los consumidores. En este sentido la publicidad estratégica se convierte en una herramienta esencial para dar a conocer las experiencias aumentando la visibilidad del establecimiento y conectar con el público objetivo.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Según la Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. MADRID ESPAÑA/2019. En el año 2019 en la ciudad de Madrid España específicamente en la Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Se llevó a cabo un análisis de publicidad enfocado a las redes sociales donde cuyo objetivo de la investigación se enfoca en examinar los actuales modelos de publicidad y marketing que están disponibles para las empresas en el contexto contemporáneo. Se centra especialmente en el análisis de las

redes sociales existentes y cómo ejercen su impacto en el comportamiento y las percepciones de los clientes; durante dicho análisis se tomaron como muestra ejemplos reales de cómo las empresas utilizan o hacen uso de la estrategia de marketing como una nueva forma de publicitarse y conectar con el cliente utilizando ejemplos de éxito como lo fue Denny's, Chipotle y Starbucks; tomaron como referencia el panorama publicitario actual, donde una diversidad de medios y marcas compiten por la atención, ha surgido un concepto que captura considerable interés. Se refiere al nivel de participación, interacción, intimidad e influencia que una persona desarrolla con una marca a lo largo del tiempo, de esta manera, se puede evidenciar la importancia fundamental de la publicidad para las empresas, ya que contribuye a generar lealtad entre sus clientes, les proporciona un mayor conocimiento y, en última instancia, impulsa el aumento de sus ventas.

Los anuncios en las plataformas de redes sociales presentan una amplia gama de características, como se ha destacado en los análisis realizados. La segmentación emerge como el elemento esencial de estos anuncios. Como se ha evidenciado en los ejemplos de diversas redes sociales, esta capacidad permite seleccionar específicamente el tipo de audiencia a la que se desea transmitir el mensaje, haciendo que estos anuncios sean más eficaces al llegar a los clientes potenciales adecuados. En última instancia, los resultados de la encuesta confirman que los anuncios en redes sociales superan en eficacia a los métodos publicitarios tradicionales. Las estrategias estudiadas en el análisis de redes sociales, como concursos y la colaboración con influencers, son bien recibidas por el público. Además, la red social Instagram destaca como la más eficaz entre la audiencia joven, según lo revelado en la encuesta.

PROPUESTA PLAN DE MARKETING: CASO RESTAURANTE "EL TOSTADERO"

Para este "segundo caso" basado en una propuesta de plan de marketing para un restaurante del "año 2021" tomado del repositorio bibliográfico de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. (AGUASCALIENTES, 2021)

El cual "nos habla que" su principal objetivo es reconocer las comunidades más atraídas por la marca con el propósito de perfilarla a través de una estrategia que implemente características y codificación. Establecer criterios para la creación de contenido valioso para la marca mediante una metodología centrada en la interacción con la comunidad objetivo. Para la toma de su muestra realizaron una segmentación de mercado y confirmación de comunidades (consumidores), mediante una clasificación de los clientes por edades y ocupaciones mediante nicho A y B. La adecuada investigación de los mercados potenciales y del poder adquisitivo en diversos segmentos sociales, aquellos que manifiestan la necesidad de adquirir el producto o servicio ofrecido, puede facilitar la concreción de los esfuerzos de marketing. De esta manera, se logra obtener la mezcla precisa que propicia el crecimiento y la expansión de la compañía. Por último, como resultados y conclusiones en este caso permite conocer la principal situación adversa para el tostadero y es que radica en la carencia de un plan que oriente las acciones de la empresa.

Los actuales esfuerzos de marketing responden únicamente a la necesidad de estar presente en las redes sociales, dada su amplia utilización en la actualidad, el plan de marketing digital del tostadero destaca las oportunidades que la marca tiene para resaltar su propuesta

de valor, las nuevas comunidades digitales pueden considerarse como potenciales segmentos de mercado, y es esencial identificar entre ellas aquellas subculturas más afines a la oferta de valor del tostadero.

ESTUDIOS RELACIONADOS

El siguiente, es un análisis que ofrece una visión más amplia sobre la riqueza y la diversidad de investigaciones que ya existen con relación a los planes de mercadotecnia, proporcionando una base sólida profundizando en estudios más específicos que contribuyen al crecimiento y éxito continuo de las organizaciones en el entorno actual de las empresas. En un panorama donde cada vez el mundo de las empresas es más dinámico y competitivo, diseñar e implementar planes de mercadotecnia efectivos es de mayor importancia para el éxito de cualquier organización. Es importante entender las estrategias y tácticas que pueden influir positivamente en la percepción de los consumidores, generando la lealtad a la marca y el rendimiento financiero.

A medida que las empresas intentan resaltar en un mercado saturado la investigación sobre planes de mercadotecnia se vuelve un recurso esencial y más difícil. Esta investigación permite prever tendencias, logrando entender el comportamiento del consumidor diseñando estrategias innovadoras que impacten de manera significativa la percepción de la marca y los resultados financieros. El análisis que se presenta a continuación presenta una visión general de la amplia y variada gama de estudios sobre planes de mercadotecnia, dando una base sólida para explorar las investigaciones más profundas que impulsen el crecimiento y éxito sostenible de las organizaciones en el entorno empresarial contemporáneo.

2.4 TEORÍAS

Existen diversas teorías y enfoques que son útiles para el desarrollo de la planificación de una campaña publicitaria efectiva. Estas teorías ofrecen marcos conceptuales que facilitan la comprensión de cómo funciona la comunicación persuasiva y de qué manera influye en las decisiones del consumidor. A continuación, en la Tabla 2 se presentan distintas teorías, según algunos autores.

Tabla2
Marketing según autores

Autor	Teoría
Phillip Kotler	Es proceso que abarca aspectos sociales como administrativos, a través del cual grupos e individuos logran adquirir lo que requieren. Esto se lleva a cabo al crear, presentar e intercambiar productos valiosos con otros individuos en su entorno.
Jerome McCarthy	Llevar a cabo las acciones destinadas a alcanzar los objetivos de una entidad, al prever y satisfacer las necesidades del consumidor o cliente.

American Marketing Association 1985	Llevar a cabo las acciones destinadas a alcanzar los objetivos de una entidad, al prever y satisfacer las necesidades del consumidor o cliente.
Louis E. Boone y David L. Kurtz	Operaciones comerciales diseñadas para idear, valorar, impulsar y distribuir productos y servicios que cumplen con los deseos de clientes presentes y futuros.
William Stanton	Acción con el propósito de cumplir con requerimientos y anhelos mediante procedimientos de intercambio.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Yamilet, 2011)

Nota. Es importante recordar que estas teorías no son exclusivas y pueden combinarse en una campaña de publicidad de acuerdo con la audiencia, el producto y los objetivos. Una estrategia exitosa podría involucrar la comprensión de múltiples teorías para diseñar un enfoque persuasivo y convincente.

2.5 MARCO LEGAL

La regulación de una campaña de publicidad para MIPYMES³ (Micro, Pequeñas, y Medianas empresas) pueden variar según el giro comercial de la empresa. Sin embargo, algunas normas generales que podrían aplicarse a la mayoría de las campañas de marketing para PYMES. La Tabla 3 muestra algunas normas generales para campañas de publicidad para PYMES.

Tabla 3
Normas generales para campañas de publicidad para PYMES

Leyes de publicidad y competencia justa	Las campañas deben cumplir con las leyes de competencia justa, esto implica evitar declaraciones falsas o engañosas y no difamar ni desacreditar a la competencia de manera justa.
Protección al consumidor	Las campañas no deben ser engañosas ni abusivas para los consumidores. Deben proporcionar información clara y precisa sobre los productos o servicios ofrecidos y sus beneficios.
Privacidad y protección de datos	Si la campaña implica la recopilación y el uso de datos personales, la empresa debe cumplir con las leyes de privacidad y protección de datos. Debe tener el consentimiento adecuado y proteger la información de manera segura.

³ MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas)

Propiedad intelectual	Respetar los derechos de propiedad intelectual, como marcas registradas y derechos de autor, es esencial. No se deben utilizar elementos protegidos sin la autorización correspondiente.
Normativas de la Industria	Si la industria está regulada por normativas específicas, (por ejemplo, la industria farmacéutica, alimenticia o financiera), la empresa debe cumplir con todas las normativas y regulaciones relevantes.
Publicidad en redes sociales	Si se utiliza publicidad en redes sociales, es importante cumplir con las políticas de publicidad y promociones de cada plataforma. Esto incluye las normas sobre contenido
<hr/>	
	permitido y transparencia en la promoción pagada.
Códigos éticos y responsabilidad social	Muchas empresas eligen apegarse a códigos éticos y practicar la responsabilidad social corporativa. Esto puede implicar la difusión de mensajes positivos y apoyo a las causas sociales.
Cumplimiento legal tributario	Asegurarse de que la campaña cumple con todas las leyes fiscales y legales pertinentes en relación con los ingresos generados por la campaña.
Consentimiento de los clientes	Si la campaña implica el envío de comunicaciones por correo electrónico o mensajes de texto, es fundamental obtener el consentimiento previo de los destinatarios.
Transparencia y veracidad	Toda la información presentada en la campaña debe ser clara y precisa. No se deben omitir detalles importantes ni exagerar los beneficios de forma engañosa.

Fuente: Elaboración propia adaptado de (Rodríguez Hernández, 2004)

Nota. Es fundamental que la empresa consulte con profesionales legales o de cumplimiento para asegurarse que la campaña cumpla con todas las normativas y regulaciones aplicables en su jurisdicción y en su sector, según el tipo de negocio.

2.6 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Las consideraciones éticas en la mercadotecnia son fundamentales para garantizar prácticas comerciales responsables y sostenibles manteniendo la confianza de los consumidores y la integridad de la marca. Es por ello, la Tabla 4 presenta algunas de las principales consideraciones éticas que deben ser tomadas en cuenta en este ámbito.

Tabla 4

Consideraciones éticas importantes en el ámbito de la mercadotecnia

Veracidad y honestidad	Las empresas deben ser transparentes u honestas en sus comunicaciones y promociones evitando hacer afirmaciones falsas o engañosas.
Protección del consumidor	Las empresas deben poner primero la seguridad y bienestar de todos los consumidores, asegurándose de que sus productos y prácticas no pongan riesgo la seguridad y salud de los clientes.
Respeto a la privacidad	La empresa debe asegurar el respeto a la privacidad de los consumidores, obteniendo su consentimiento previo antes de recopilar, almacenar o utilizar sus datos personales.
Evitar la manipulación	No se pueden emplear tácticas de manipulación psicológica para influir en las decisiones de los clientes en contra de sus intereses. Las estrategias deben ser siempre éticas y transparentes.
Respeto a la diversidad	Las campañas de mercadotecnia deben ser inclusivas y respetar la diversidad de culturas, géneros, razas y orientaciones, promoviendo un enfoque que valore y respete. No se deben promover estereotipos negativos o discriminatorios.
Transparencia en la publicidad	Las empresas deben ser transparentes en sus prácticas publicitarias.
Cumplimiento legal	Las empresas deben cumplir con todas las leyes y regulaciones con la mercadotecnia, la publicidad y la protección del consumidor.
Sostenibilidad	Las estrategias de mercadotecnia deben promover la sostenibilidad y considerar el impacto ambiental y social de los productos o servicios promocionados.

Responsabilidad social	Las empresas pueden optar por apoyar causas sociales y comunitarias a través de su mercadotecnia, sin embargo, estas acciones deben ser coherentes con los valores de la organización.
Evitar el spam y el acoso	No se debe utilizar el spam ni el acoso para promocionar productos o servicios, la comunicación debe ser sólida y respetar los deseos del destinatario.
Protección de menores	La organización debe ser extremadamente cuidadosa al dirigirse a niños y adolescentes evitando prácticas negativas.
Ética en las redes sociales	La organización debe ser genuina y evitar la difamación, el acoso o la participación prácticas perjudiciales.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (mercadotecnia, 2018)

Nota. Estas consideraciones éticas son fundamentales para establecer y mantener una relación de confianza con los consumidores. La empresa debe integrar acciones en sus estrategias de mercadotecnia desde un inicio para asegurar que sus acciones sean coherentes con los valores y la integridad de la marca.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo exploratoria, concluyente, descriptiva, transversal, simple.

DISEÑO METODOLÓGICO

Para el diseño metodológico de esta investigación se planificaron los siguientes pasos para alcanzar los objetivos:

1. Especificación de los procedimientos de medición y escalamiento.
2. Construcción del instrumento de recolección de datos.
3. Aplicación de prueba piloto del instrumento.
4. Determinación del tamaño de la muestra.
5. Determinación del tipo de muestreo.
6. Establecer un plan para el análisis de datos.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es muy importante para el proceso de exploración y descubrimiento en cualquier proyecto. En el contexto de esta propuesta de campaña publicitaria, la importancia se magnifica ya que marca la ruta para obtener información importante. Este enfoque debe ser detallado porque no solo define la estructura y la metodología de la investigación, si no también establece las bases necesarias para garantizar la validez de los resultados obtenidos.

En esta exploración, se alinearán las decisiones estratégicas detrás de la selección de técnicas específicas:

7. Planificar las fases exploratorias, descriptiva o causal.
8. Determinar la información requerida.
9. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
10. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma entrevista) para la recolección de datos.
11. Determinar el tamaño de la muestra.
12. Elaborar un plan de análisis de datos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población meta:** Clientes frecuentes de Antojitos Leo, hombres, mujeres de 15 años en adelante; unidad de muestreo: población local; tiempo: periodo de la encuesta.
- **Marco de muestreo:** Clientes actuales.
- **Técnica de muestreo:** Todos los consumidores de Antojitos Leo tienen la misma posibilidad de ser seleccionado, lo que garantiza que todos los clientes que realicen una compra sean parte de la muestra.
- **Tamaño de muestra:** 300 personas.

- **Realización:** Se utilizará la herramienta de Google Forms⁴, para obtener un margen de respuesta más preciso.

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el amplio mundo de la mercadotecnia y la publicidad, la investigación es de suma importancia ya que guía hacia las estrategias del éxito. En el contexto de esta propuesta de campaña publicitaria, el uso de diferentes técnicas de investigación se convertirá en un elemento clave para entender de mejor manera a la audiencia y potencializar el impacto que se quiere lograr de la campaña. Es por ello que para esta investigación se aplican las siguientes teorías:

- Entrevistas: para comprender un poco más a fondo las diferentes opiniones, actitudes y precepciones de los participantes acerca de la marca y su publicidad.
- Encuestas: recolectando datos cuantitativos sobre las preferencias del consumidor las actitudes que tienen hacia la marca y los hábitos de consumo.
- Análisis de tendencias de palabras clave: utilizar herramientas que ayuden con el análisis de palabras clave para identificar las tendencias relacionadas con la industria y la marca.
- Análisis de perfil de la audiencia mediante la ayuda de redes sociales: elaborar perfiles completos de la audiencia, tomando en cuenta aspectos como la demografía, pictografía, entre otros lo que permitirá el desarrollo de mensajes más eficaces.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

La recolección de datos es esencial para el desarrollo de esta propuesta de campaña publicitaria es por lo que al hacer las entrevistas y encuestas se utilizaran herramientas como Google Forms para realizarlas cara a cara con clientes dentro del establecimiento para obtener información más detallada.

Así también como el análisis de los comentarios de redes sociales recolectando la información de la interacción y el interés que genera la publicidad on-line.

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Validez del contenido

Entrevistas y encuestas con google forms: Asegurar que las preguntas aborden adecuadamente los aspectos relevantes de la propuesta de campaña de publicidad de Antojitos Leo, como referencias de alimentos, opiniones sobre el menú y sugerencias de mejora.

⁴Google Forms es un software para crear encuestas o cuestionarios directamente en tu navegador web o móvil, sin tener que usar ningún software especial.

Validez del criterio

Comentarios de redes sociales: la información recopilada debe estar relacionada directamente con el interés y la interacción que genera la publicidad en línea para Antojitos Leo.

Confiabilidad

Consistencia interna: Entrevistas y encuestas con Google Forms, las preguntas deben ser coherentes y no llevar a respuestas contradictorias.

Estabilidad temporal: Con los comentarios en redes sociales la recopilación de datos a lo largo del tiempo debe reflejar de manera consistente el nivel de interacción y el interés en la publicidad on-line.

Consideraciones adicionales

Representatividad de la muestra: Es importante asegurarse de que las personas entrevistadas y encuestadas representen adecuadamente a la población objetivo del restaurante.

Contexto de las respuestas: En las entrevistas cara a cara, se debe tener en cuenta el entorno del restaurante, ya que esto puede influir en las respuestas.

Anonimato y confidencialidad

Garantizar la privacidad de los participantes para fomentar respuestas honestas.

Feedback piloto

Antes de la implementación completa, se llevarán a cabo pruebas piloto del instrumento de recolección de datos para identificar posibles errores y realizar los ajustes necesarios.

3.7 ALCANCES Y LIMITACIONES

Para la planificación y ejecución de esta investigación para la propuesta de campaña publicitaria de Antojitos Leo, es importante reconocer los alcances y limitaciones de las técnicas de investigación seleccionadas. Esto ayudara a establecer el marco en el que se llevaran a cabo las estrategias y permitan contextualizar los resultados obtenidos.

En esta investigación, se analizarán los diferentes alcances que señalen las áreas donde las técnicas de investigación pueden generar beneficios significativos, como las limitaciones que destacan las restricciones y desafíos que podrían surgir durante el proceso. Entender estas dimensiones permitirá diseñar una investigación amplia que proporcione una base sólida para la toma de decisiones durante el desarrollo de la propuesta publicitaria, garantizando que sea efectiva y se adapte a las necesidades específicas del restaurante.

Alcances

Los alcances de esta investigación son:

- **Identificación de Preferencias:** Determinar las preferencias de alimentos de los clientes y su satisfacción con el menú actual de Antojitos Leo.
- **Propuestas de Mejora:** Desarrollar recomendaciones específicas para mejorar la campaña publicitaria, el menú y la experiencia general del cliente.

Limitaciones

Los siguientes elementos guiaron la investigación y proporcionaron un marco sólido para la propuesta de campaña publicitaria, lo cual permite identificar las fortalezas como las limitaciones del proceso:

- **Muestra Limitada:** La representatividad de la muestra puede verse afectada por factores como la disponibilidad y la disposición de los participantes.
- **Sesgo de Respuestas:** Es posible que los participantes respondan de manera sesgada, influenciados por la presencia del entrevistador o por factores sociales.
- **Factores Externos:** Variables externas como eventos locales o tendencias de mercado pueden influir en los resultados y no pueden ser completamente controladas.
- **Generalización:** Los resultados se aplicarán principalmente a la población objetivo del estudio y pueden no ser generalizables a otras ubicaciones o contextos.
- **Limitaciones Tecnológicas:** La eficacia de la publicidad en línea puede estar condicionada por la falta de conocimiento de algunas plataformas por parte de los clientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS PROCESO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el proceso de una planificación detallada para el lanzamiento de un proyecto que aporte a la empresa, el análisis de resultados es parte fundamental ya que aporta con claridad el desarrollo de esta investigación.

Durante este proceso se analizarán a profundidad los diferentes datos recolectados durante la investigación, los cuales ayudarán con la estructura y formulación asegurando la ejecución del plan de mercadotecnia propuesto. Lo que distingue a este análisis es la habilidad para transformar datos crudos en una comprensión que detalla las diferentes dinámicas del mercado, las preferencias de los consumidores y las áreas de oportunidad estratégicas disponibles.

Se revisarán los aspectos cuantitativos como cualitativos de los datos, con el propósito de dar una narrativa coherente que respalde las decisiones estrategias incluidas en el plan de mercadotecnia. Este análisis no solo mostrará una exposición objetiva de los diferentes resultados si no dará un punto de partida entre la teoría y la práctica proporcionando un enfoque sólido y adaptado específicamente a Antojitos Leo.

Durante todo este proceso de análisis se encuentra la idea de que cada cifra, tendencia o patrón detectado no solo refleja el rendimiento actual, sino representa una oportunidad estratégica. El uso de métodos de análisis precisos nos permitirá descubrir aún más la esencia de Antojitos Leo, proporcionando una visión clara de cómo se posiciona en el mercado competitivo y como puede atraer a su público objetivo. Este proceso se convierte en un viaje de descubrimiento, donde cada hallazgo será fundamental para el desarrollo de esta propuesta de mercadotecnia logrando que sea aún más sólido alineado a los valores de Antojitos Leo. Más allá de ser una reflexión sobre los resultados obtenidos, este análisis dará punto de partida para poner en marcha estrategias que ayuden a consolidar al restaurante dentro de la región de San Nicolás Buenos Aires, Puebla.

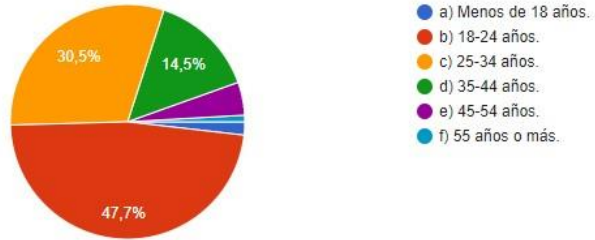
Con base en los resultados obtenidos de Google Forms, mediante la muestra de población de Antojitos Leo se determina lo siguiente:

Tabla 5
Resultados obtenidos

Edad

El 47.7% son personas de 18 a 24 años, el 30.5% se encuentran en un rango de edad de 25 a 34 años y finalmente el resto de la población pertenece a un rango de edad de 35 a 55 años.

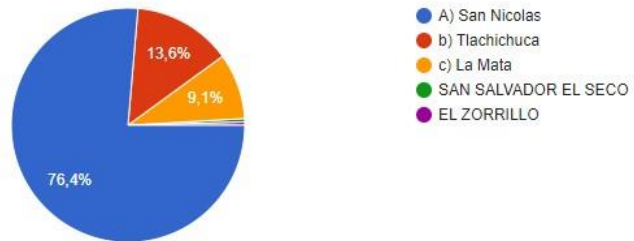
Gráfica 1



Municipio al que pertenecen

El 76.4% pertenece al municipio de San Nicolás Buenos Aires, Puebla, mientras que el 13.6% son provenientes de Tlachichuca y el 10% de la población es de comunidades cercanas al municipio.

Gráfica 2



Frase que más te definen

Con el 32.3% generalmente tiene en mente lo que comerá mientras que el 25.5% siempre busca las mejores ofertas seguido del 23.6% que solo aprovecha si las promociones son muy atractivas dejando con solo el 18.6% a las personas que suelen pedir lo mismo independientemente de las promociones.

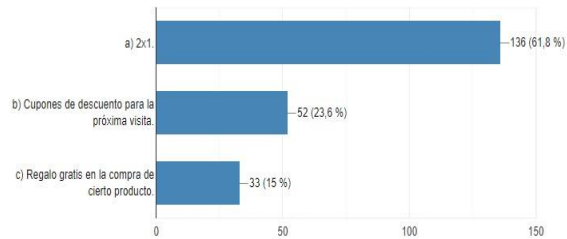
Gráfica 3



Promociones o descuentos que motivarían a visitar con más frecuencia antojitos leo

En primer lugar, con un 61.8% prefieren el 2x1 al momento de consumir mientras que el 23.6% prefieren cupones de descuento para la próxima visita dejando como 15% a las personas que optan por un regalo gratis en la compra de cierto producto.

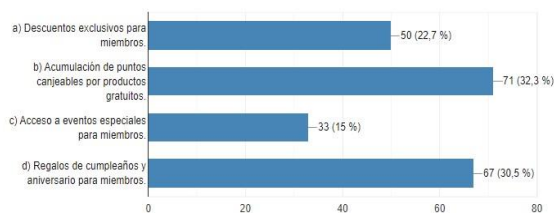
Gráfica 4



Incentivo que motivaría más a unirse al "programa de lealtad" que piensa implementar antojitos leo

El 32.3% prefiere acumulación de puntos canjeables por productos,

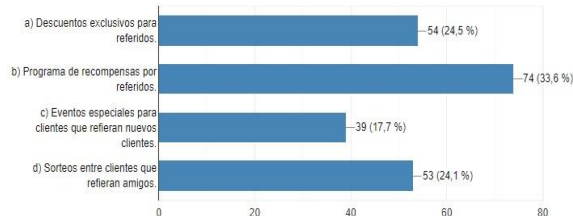
Gráfica 5



Promoción que animaría más a recomendar antojitos leo a amigos y familiares

El 33.6% de los comensales prefiere el programa de recompensas por referidos.

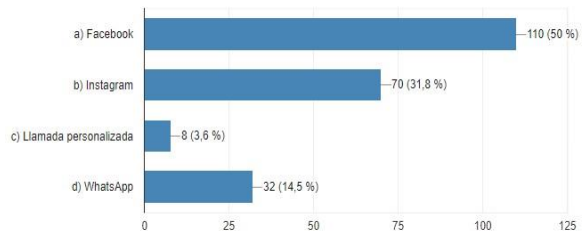
Gráfica 6



Red social preferida para recibir información sobre las promociones que antojitos leo tendrá

El 50% de las personas prefieren la plataforma Facebook

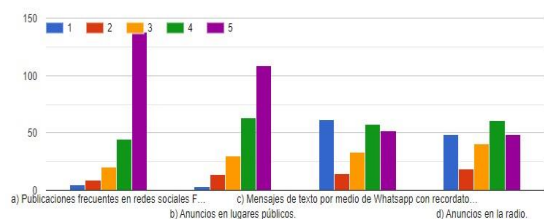
Gráfica 7



Publicidad

EL 48% de las personas prefieren publicaciones en redes sociales, así como anuncios en lugares públicos mientras que el resto prefieren anuncios públicos.

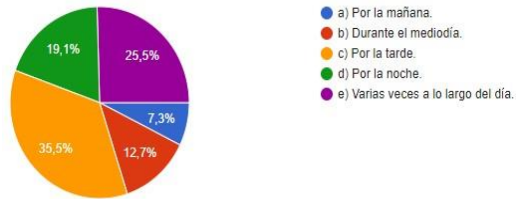
Gráfica 8



¿En qué horario consultas tus redes sociales?

El 35.5% de la población consulta por la tarde siendo el mayor número en la población mientras que el 25.5% nos indica que son varias veces al día y en tercera posición de resultados se encuentra 19.1% siendo ellos quienes por la noche consultan las redes sociales.

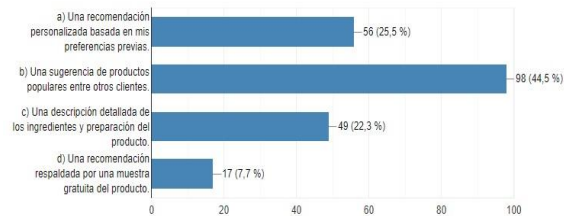
Gráfica 9



¿Qué tipo de recomendación del personal del restaurante influiría más a probar un nuevo producto u oferta?

El 44.5% de las personas prefieren, una sugerencia de productos populares entre otros clientes.

Gráfica 10



¿Cómo influye la calidad del servicio ofrecido por el personal del restaurante en tu decisión de regresar nuevamente?

El 45.5% determina que es importante, pero otros factores como la calidad de la comida también influyen, mientras el 30% considera que es el factor más importante.

Gráfica 11

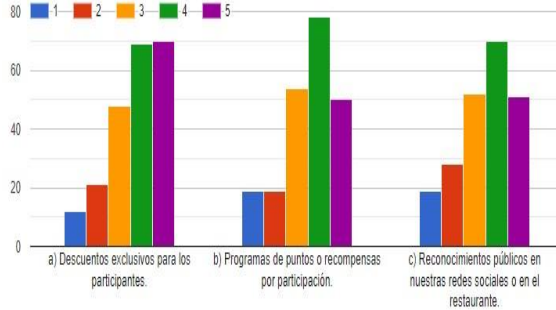


Del 1 al 5 (siendo 1 el menos preferido y 5 el más preferido) de las siguientes formas de reconocimiento ¿cuáles te gustaría que antojitos leo utilice para clientes que participen activamente en

Gráfica 12

eventos comunitarios respaldados por la empresa?

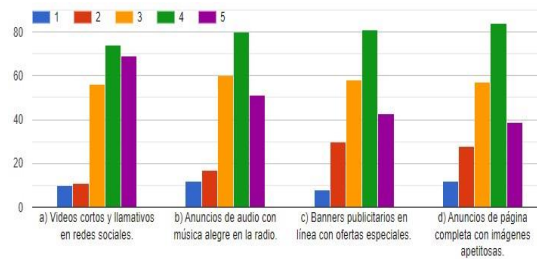
Con 78 respuestas las personas prefieren, programas de puntos de recompensas por participación.



Del 1 al 5 (siendo 1 el menos preferido y 5 el más preferido) elige los formatos de anuncios que captarían más tu atención y motivarían a visitar el establecimiento

En las preferencias del cliente con 84 respuestas se encuentran anuncios de página completa con imágenes apetitosas.

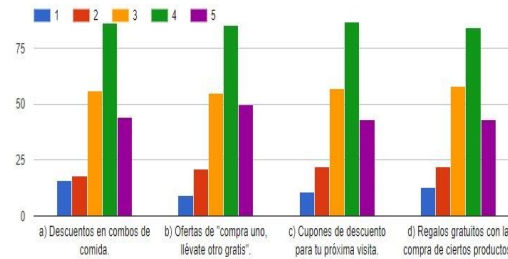
Gráfica 13



Del 1 al 5 (siendo 1 la menos atractiva y 5 la más atractiva) elige las siguientes ofertas publicitarias

Las preferencias del consumidor con 87 respuestas son, descuentos para su próxima visita.

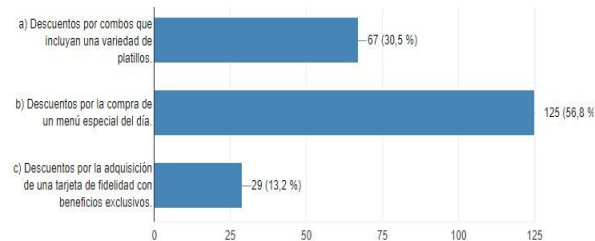
Gráfica 14



¿Qué tipo de descuentos en antojitos leo encontrarías más atractivo y te motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia?

El 56.8% de las respuestas coinciden en los descuentos por la compra de un menú especial del día.

Gráfica 15

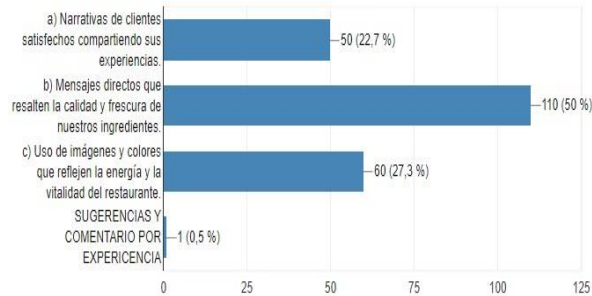


¿Cuál de los siguientes enfoques de comunicación te parecería más efectivo para transmitir la identidad y los valores de antojitos leo?

El 50% de las respuestas prefieren Mensajes directos

Gráfica 16

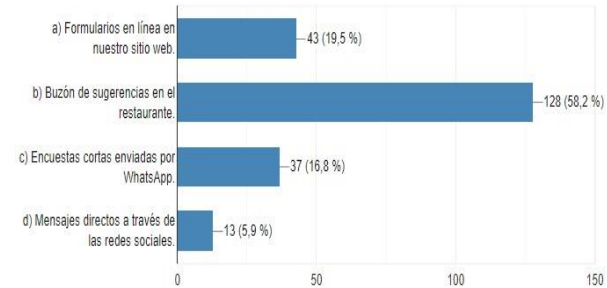
que resalten la calidad y frescura de los ingredientes.



Gráfica 17

¿Qué método de retroalimentación te resultaría más conveniente para comunicar tus opiniones y sugerencias al restaurante?

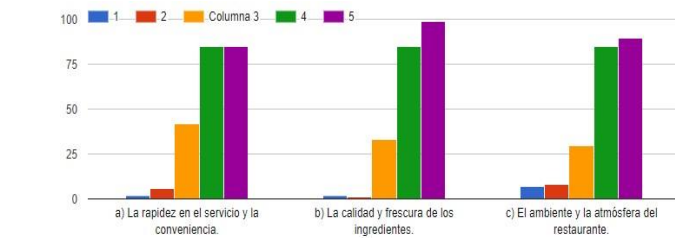
Con el 58.2% de respuestas las personas prefieren un buzón de sugerencias en el restaurante.



Gráfica 18

Del 1 al 5 donde 1 es poco importante 5 muy importante. ¿Qué aspectos evalúas al elegir un restaurante?

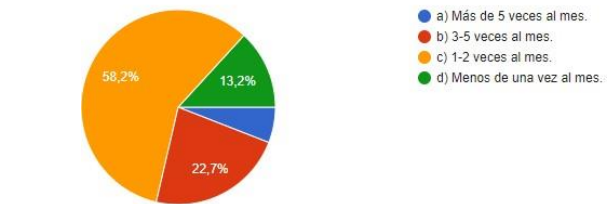
Con 99 respuestas obtenidas las personas prefieren la calidad y frescura de los ingredientes.



Gráfica 19

¿Con que frecuencia visitas restaurantes de comida rápida al mes?

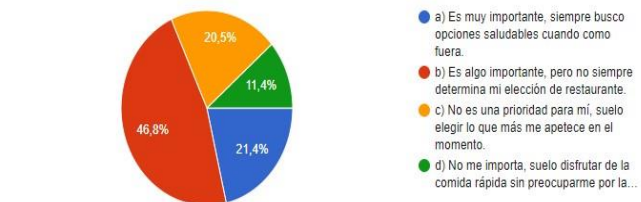
El 58.2% de los encuestados contestaron de 3 a 5 veces al mes siendo este el porcentaje más alto mientras que el 5.9% más de 5 veces al mes siendo este el porcentaje más bajo.



Gráfica 20

¿Qué rol juega la disponibilidad de opciones saludables en el menú al decidir visitar un restaurante de comida rápida?

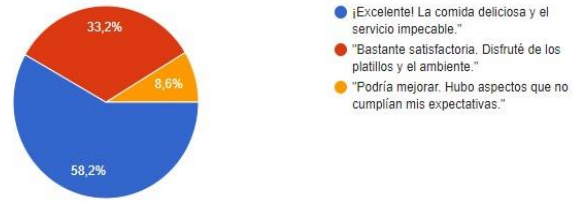
El 46.8% de las personas coinciden que es algo importante, pero no siempre determina la elección de su restaurante.



¿Cómo describirías tú experiencia en Antojitos Leo?

El 58.2% califa a Antojitos Leo como excelente mientras que con un porcentaje muy pequeño los clientes consideran que podría mejorar.

Gráfica 21



Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos con la herramienta Google Forms.

NOTA. Los resultados de esta encuesta fueron recopilados a través de Google Forms y reflejan las opiniones de los participantes en el momento de la encuesta. El total de respuestas puede variar debido a opciones múltiples y omisiones.

4.2 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

En la actualidad, las redes sociales son una herramienta clave para el crecimiento y la visibilidad de las marcas, y es vital que Antojitos Leo, un restaurante de comida rápida ubicado en el Municipio de San Nicolás Buenos Aires, Puebla, las utilice para conectar con su público. Ofreciendo un menú delicioso que se distingue por el sabor de sus diferentes platillos.

Esta propuesta de plan de mercadotecnia está enfocada en el uso estratégico de las diferentes redes sociales esperando aumentar el reconocimiento de la marca, fomentando la interacción con los clientes, impulsando las ventas. A través de contenido creativo, con una campaña planificada y la ayuda activa de la comunidad se busca posicionar a Antojitos Leo no solo como una opción de comida rápida, sino como el preferido dentro de San Nicolás Buenos Aires, Puebla.

4.2.1 OBJETIVOS DE CAMPAÑA

1. Aumentar el Reconocimiento de Marca: Se pretende que Antojitos Leo sea la primera opción en comida rápida en San Nicolás Buenos Aires, Puebla. Para lograrlo, se utilizarán estrategias creativas que serán publicadas en los diferentes canales de distribución.

2. Fomentar la Interacción con Clientes: Crear una comunidad activa en redes sociales donde los clientes se sientan escuchados y valorados. Dándoles sentido de pertenencia.

3. Incrementar Ventas: Se planea diseñar campañas específicas que ofrezcan promociones exclusivas y combos atractivos, así como un programa de fidelización del cliente que impulse al cliente a realizar una compra dentro del establecimiento o a domicilio.

4.2.2 PROPUESTA DE VALOR

"Antojitos Leo: Sabor y Frescura a un Mensaje de Distancia"

Estrategia: Creación de contenido creativo y visual como se menciona en la parrilla de contenidos, ofreciendo al público en general. Para posteriormente dar seguimiento a la comunidad donde el encargado de redes sociales deberá responder rápidamente a comentarios y mensajes, creando un diálogo cercano y amigable con los seguidores.

4.2.3 PROPUESTA PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Con la propuesta del siguiente plan de fidelización para Antojitos Leo, se pretende lograr y fortalecer la relación con los clientes que son frecuentes apoyado de la campaña interactiva mostrada a continuación en la parrilla de contenidos, con el apoyo fundamental de la experiencia de cada uno de los clientes, el uso de las redes sociales como canales de comunicación principales.

Al incentivar la participación y consumo activo del cliente, mediante el contenido que no solo informe, sino que los involucre directamente con el restaurante, esto ayudará a mejorar la experiencia del cliente a través de un análisis constante de sus preferencias, tanto en el establecimiento como en redes sociales.

Al fortalecer la presencia de Antojitos Leo en redes sociales como son Facebook, Instagram y TikTok se logrará fomentar la interacción promoviendo el programa de fidelización. Creando un sistema de recompensas personalizadas con base en la frecuencia de consumo y la interacción en redes sociales, midiendo la efectividad del programa mediante encuestas de satisfacción y análisis de la interacción digital.

4.2.4 ESTRATEGIAS DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

1. SISTEMA DE PUNTOS "ANTOJITOS LEO"

Con la implementación de un sistema de puntos donde el cliente acumula puntos por cada compra realizada en el establecimiento. Los puntos pueden ser utilizados por descuentos, productos exclusivos o promociones especiales esta decisión dependerá directamente del dueño.

FUNCIONAMIENTO

Por cada compra realizada, el cliente acumula puntos proporcionalmente al monto consumido. Los puntos pueden ser canjeados en futuras visitas (por ejemplo: 100 puntos = 1 bebida gratis, 300 puntos = a un combo de comida).

Además de estos puntos, el cliente puede ganar puntos extra por interactuar con la marca en redes sociales (comentarios, recomendaciones, y compartiendo el contenido generado por el establecimiento).

1. CAMPAÑAS INTERACTIVAS EN REDES SOCIALES

Al momento de la creación del marketing digital que no solo informe, si no que invite a la participación de los consumidores.

ESTRATEGIAS

- Concursos y sorteos, donde el cliente puede participar a cambio de una publicación, foto o video consumiendo los productos que Antojitos Leo ofrece, etiquetando al restaurante en sus diferentes redes sociales.

- Encuestas y retroalimentación, utilizar las redes sociales para lanzar encuestas donde los clientes puedan votar sobre nuevos productos o combos, promociones o eventos generando un sentido de pertenencia con Antojitos Leo.
- Hashtags especiales, con la creación y el apoyo de hashtags, (#AntojitosLeoPremia) que los clientes puedan usar en redes sociales cuando comparten experiencias relacionadas con la marca, esto impulsara al establecimiento ya que es contenido generado por el consumidor.

2. ANALISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Se deberá realizar un análisis constante de la experiencia del cliente a través de diferentes momentos de contacto, desde la pre-visita hasta la post-visita.

ACCIONES

Realizar encuestas de satisfacción para calificar la experiencia y tomar en consideración las sugerencias que el cliente tenga.

Monitorear las redes sociales ya que son parte fundamental de este programa respondiendo de manera oportuna los comentarios y sugerencias que sean expresadas por los clientes y usar estos datos para mejorar la experiencia del cliente.

Respuestas rápidas basado en el resultado de la encuesta aplicada mostrado en la Tabla 5 donde el 58.2% de las respuestas sugieren un buzón de sugerencias en el establecimiento, se deberá tomar acción de manera eficaz.

3. PROMOCIONES PERSONALIZADAS

Ofrecer promociones especiales y personalizadas basadas en el comportamiento y participación del cliente.

ESTRATEGIAS

Descuentos de cumpleaños algo que siempre impacta es dar un descuento exclusivo o un producto gratuito con días previos a su cumpleaños.

Promociones de cliente frecuente, cliente que visite el restaurante más de tres veces al mes será candidato para recibir un descuento especial o descuento o producto exclusivo, esto dependerá de sus consumos previos.

Ofertas basadas en preferencias utilizando los datos recabados a través de las interacciones con el cliente para ofrecerle promociones basadas en sus preferencias (por ejemplo, si un cliente compra alitas de manera frecuente se le puede enviar una oferta especial específica de ese producto por tiempo limitado).

4. MONITOREO CONTINUO

Es de suma importancia realizar un seguimiento constante de la efectividad del programa de fidelización, utilizando herramientas de análisis para mejorar las estrategias.

ACCIONES

Análisis de la participación medir la tasa de participación en las campañas interactivas (concursos, encuestas, hashtags) y el porcentaje de clientes que interactúan con el establecimiento en redes sociales apoyado de los analíticos, que nos brinda las plataformas de manera gratuita del rendimiento de la actividad de las páginas.

Análisis de satisfacción mensuales mediante encuestas mensuales que ayuden a la empresa a evaluar el nivel de satisfacción general y en qué áreas se puede mejorar el servicio.

Por último, pero no menos importante se deberán realizar ajustes al programa basados en los resultados obtenidos, lo que permitirá personalizar aún más las ofertas y mejorar de manera positiva la experiencia del cliente.

4.2.5 CANALES DE COMUNICACIÓN

Al utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok como principales medios para interactuar con el cliente. A través de ellos se difundirán promociones, concursos.

De la mano de WhatsApp Business que es el medio de comunicación del cliente para hacer orden de compra y ayudará a llevar un registro de los consumidores tomando este como la base de datos de los clientes de Antojitos Leo.

4.2.6 MEDICION Y EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

- Indicadores clave del desempeño
- Tasa de participación en las diferentes publicaciones interactivas en las diferentes redes sociales del establecimiento.
- Base de datos de los clientes potenciales previamente identificados.
- Nivel de satisfacción del cliente a través de los resultados obtenidos por las encuestas de satisfacción previamente aplicadas.
- Identificar si hay un incremento en la frecuencia de compra de los clientes fidelizados.
- Interacciones y menciones en redes sociales, mediante Fan Destacado.

El programa de fidelización propuesto para Antojitos Leo puede sufrir modificaciones en base a los intereses del dueño, está diseñado en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada mostrada en la Tabla 5, esperando crear una relación más cercana y significativa con cada uno de sus clientes mediante las estrategias interactivas planeadas a continuación en la parrilla de contenidos de la mano de las plataformas digitales y el análisis constante de la experiencia del cliente. Este enfoque no solo fortalecerá la lealtad de los clientes actuales, si no que atraerá a nuevos consumidores, posicionando a Antojitos Leo como un establecimiento accesible, cercano y comprometido dentro de San Nicolás Buenos Aires, Puebla. Logrando el crecimiento a largo plazo del restaurante.

4.2.7 PARRILLA DE CONTENIDOS

La planificación efectiva del contenido es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Para Antojitos Leo, la implementación de una parrilla de contenidos permitirá estructurar de manera organizada y coherente las publicaciones a lo largo del mes, garantizando una comunicación constante y relevante con la audiencia.

Esta herramienta no solo facilitará la creación y programación de contenido, sino que también permitirá al negocio evaluar el rendimiento de cada publicación, ajustando la estrategia en función de las interacciones y el Feedback recibido. Con una parrilla de contenidos, se podrá equilibrar la variedad de publicaciones, desde promociones y novedades hasta contenido interactivo, maximizando así el engagement y el alcance. Es por ello que se presentan las primeras 3 parrillas de contenido segmentadas en bimestres para el año 2025.


Tabla 6
Parrilla de contenidos primer bimestre

ANTOJITOS LEO (PRIMER BIMESTRE 2025)					
	DÍA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK	PUBLICIDAD IMPRESA
	LUNES	Publicación de menú de la semana	Foto de un platillo destacado	Video corto de la preparación de un platillo	Flyer con promoción de inicio de semana
	MARTES	Encuesta sobre platillos favoritos	Story interactivo con preguntas	Desafío de cocina con un ingrediente	Cartel en el restaurante con promociones
	MIÉRCOLES	Post sobre la historia de Antojitos Leo	Reel mostrando el ambiente del restaurante	Video divertido con clientes felices	Publicidad en medios locales
	JUEVES	Anuncio de promociones especiales	Foto de cliente disfrutando su comida	Video de un plato siendo degustado	Flyer de promociones para el fin de semana
INSTAGRAM: @antojitos.leo_oficial FACEBOOK: @antojitosleo TIKTOK:@antojitosleo	VIERNES	Publicación de testimonio de cliente	Story con reseñas de clientes	Video de un platillo siendo emplatado	Flyer informativo sobre el nuevo platillo
	SÁBADO	Recordatorio de promociones	Publicación de un nuevo platillo	Video de un cliente recomendando el lugar	Cartel en la entrada del restaurante

Fuente: Elaboración propia.

NOTA. Esta planificación estratégica asegurará que todas las acciones estén alineadas con los objetivos de la marca, creen una narrativa cohesiva que resuene con los seguidores y potencie la identidad de Antojitos Leo en el competitivo mercado de la comida rápida.


Tabla 7
Parrilla de contenidos Segundo bimestre

ANTOJITOS LEO (SEGUNDO BIMESTRE 2025)				
	DÍA	ACTIVIDAD A REALIZAR	RED SOCIAL	HASHTAGS
	LUNES	Post sobre el menú (imágenes de los platillos más populares).	Facebook, Instagram y Tiktok	#AntojitosLeo #ComidaRica #FoodChallenge #SaboresUnicos #MomentosLeo
	MARTES	Promoción del día (descuento en un platillo específico).	Facebook, Instagram y Tiktok	
	MIÉRCOLES	Live cooking (video en vivo preparando un platillo).	Facebook e Instagram	
	JUEVES	Trivia de Comida: Preguntas interactivas en historias sobre el menú	Instagram	#Triviaconantoj
INSTAGRAM: @antojitos.leo_oficial FACEBOOK: @antojitosleo TIKTOK:@antojitosleo	VIERNES	Detrás de escenas: Imágenes del equipo cocinando y preparando el restaurante.	Tiktok, Instagram, Facebook	#backstage #antojitosleo #undiaconnosotros
	SÁBADO	Destacar a un miembro del equipo y su contribución.	Facebook e Instagram	#antojitosleo #empleadodelasegundo

Fuente: Elaboración propia.

NOTA. Esta planificación estratégica asegurará que todas las acciones estén alineadas con los objetivos de la marca, en este segundo semestre se descarta la publicidad impresa para ahorrar costos y ser amigables con el medio ambiente.

Tabla 8
Parrilla de contenidos tercer bimestre

ANTOJITOS LEO (TERCER BIMESTRE 2025)				
	DÍA	ACTIVIDAD A REALIZAR	RED SOCIAL	HASHTAGS
	LUNES	Post de "Tag a un amigo" (invitar a amigos a probar juntos).	Facebook, Instagram	#AntojitosLeo #ComidaRica #Amigosenleo #SaboresUnicos
	MARTES	Memes relacionados con comida (contenido divertido).	Facebook, Instagram	#Fyp #Memes #SaboresUnicos
	MIERCOLES	Publicación de un cliente destacado (foto de un cliente con su platillo)	Facebook e Instagram	#cliente #antojitos #comida #consumel
	JUEVES	"Throwback" (historias antiguas del restaurante).	Instagram, Facebook	#Tbt #clientes #memories
INSTAGRAM: @antojitos.leo_oficial FACEBOOK: @antojitosleo TIKTOK:@antojitosleo	VIERNES	Promoción de fin de semana (combinación especial).	Tiktok, Instagram, Facebook	#AntojitosLeo #ComidaRica #Amigosenleo #SaboresUnicos
	SÁBADO	Agradecimiento a los clientes por su apoyo y consumo	Facebook, Instagram y Tiktok	#antojitosleo #grac #fyp #destacado

Fuente: Elaboración propia.

NOTA. Esta planificación estratégica asegurará que todas las acciones estén alineadas con los objetivos de la marca, en este segundo semestre se descarta la publicidad impresa para ahorrar costos y ser amigables con el medio ambiente.



4.2.8 MENSAJE CENTRAL

"Antojitos Leo no es solo comida rápida; es una experiencia de sabor que despierta tus sentidos. Únete a nuestra comunidad en redes sociales y descubre por qué somos la opción preferida en San Nicolás. ¡Te esperamos!"

Con esta propuesta, se busca no solo captar la atención de nuevos clientes, sino también cultivar la lealtad de aquellos que ya conocen y aman Antojitos Leo. ¡Vamos a llevar el sabor de la comida rápida al siguiente nivel!

4.2.9 CONTENIDO DIGITAL E IMPRESO

Tabla 9
Contenido digital e impreso

Plataforma	Material digital e impreso a publicar
<p>Facebook: Esta red social no solo ofrece la oportunidad de conectar local, si no nos dará una amplia proyección. Facilitando la interacción con diferentes clientes no solo de San Nicolás Buenos Aires sino de otros municipios, esto se logrará mediante publicaciones, eventos y promociones. Además apoyado de la página del establecimiento que ayudará a fomentar la lealtad y el compromiso con la marca así como la participación de los clientes.</p>	<p>Imagen 1</p>  <p>Ejemplo1</p>
<p>Instagram: Ofrece enfoque más visual, será fundamental para fotografiar la variedad y el atractivo de los diferentes platillos.</p> <p>Utilizando imágenes de alta calidad, historias interactivas y reels para captar la atención de los seguidores y generar un deseo por lo que ofrece el negocio.</p>	<p>Imagen 2</p>  <p>Ejemplo2</p>

TikTok: Esta plataforma en auge permitirá crear contenido dinámico y entretenido que conecte especialmente con un público más joven. A través de videos creativos, con la ayuda de los hashtags, se pretende aumentar la visibilidad de Antojitos Leo de una manera auténtica y divertida.

Logrando llegar a más lugares cerca de la región.

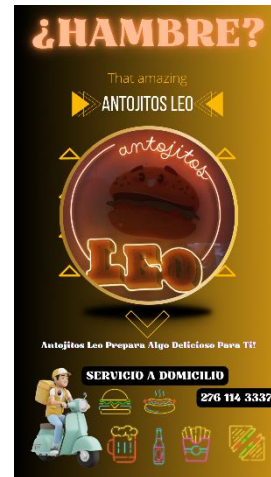
Imagen 3



Ejemplo 3

Publicidad impresa y digital: Para complementar la estrategia en redes sociales. La campaña de publicidad impresa, como flyers y carteles en puntos estratégicos, así como anuncios. Asegurará que se llegue a diferentes segmentos de la población y así reforzar la presencia en el entorno local.

Imagen 4



Ejemplo 4

Fuente: Elaboración propia.

NOTA. Con este enfoque integral, nuestro objetivo es no solo atraer nuevos clientes, sino también construir una comunidad sólida y leal en torno a Antojitos Leo. Queremos transformar la experiencia de la comida rápida en algo memorable y digno de ser compartido.

4.2.10 PRESUPUESTO

Tabla 10
Presupuesto

Categoría	Descripción	Costo estimado por mes (MXN)
Contenido Creativo		
Fotografía Básica	Sesión de fotos de platillos que oferta el establecimiento (pueden ser tomadas con un teléfono celular)	\$0.00
Diseño gráfico	Creación del diseño de post, flyers, tarjetas de presentación.	\$1,000.00
Publicidad en Redes Sociales		
Facebook	Campañas dirigidas al público en general, mediante post pagados.	\$1,500.00
Instagram	Promociones y contenido creativo y activo, mediante post pagados para interacción.	\$1,000.00
Tik Tok	Videos creativos en base a las tendencias, respetando los valores de la empresa.	\$0.00
Publicidad Impresa		
Posters y Tarjetas presentación	Impresiones de papelería.	\$1,000.00
Interacción y Concursos		
Premios para concursos	Un par de premios (cenas gratis, descuentos)	\$500.00
Análisis y Herramientas		
Herramientas de análisis	Uso básico de herramientas gratuito como lo es analíticos	\$0.00
Total mensual:		\$5,000.00
Total anual:		\$60,000.00

Fuente: Elaboración propia.

NOTA. Las acciones propuestas permiten implementar estrategias efectivas básicas para aumentar el reconocimiento de la marca a nivel regional y la interacción con nuevos clientes y los ya existentes.

Tomando en cuenta que Antojitos Leo es una PYME este presupuesto se mantiene dentro de un límite financiero accesible.

4.2.11 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Evaluar el impacto de la campaña en el reconocimiento de la marca, la interacción con los clientes y el incremento de ventas implica realizar las siguientes acciones:

1. Métricas clave a monitorear

a. Reconocimiento de Marca

- **Alcance de publicaciones:** Número de personas que han visto las publicaciones en redes sociales.
- **Crecimiento de seguidores:** Incremento en el número de seguidores en Facebook, Instagram Y Tik tok durante la campaña.
- **Menciones de la marca:** Número de veces que se menciona "Antojitos Leo" en redes sociales y otras plataformas.

b. Interacción con clientes

- **Tasa de interacción:** Likes, comentarios, compartidos y guardados en publicaciones.
- **Participación en concursos:** Número de participantes en concursos y cantidad de contenido generado por los usuarios (fotos, testimonios).
- **Feedback y comentarios:** Análisis cualitativo de comentarios y mensajes directos en redes sociales.

c. Incremento de ventas

- **Ventas semanales y mensuales:** Comparación de ventas durante la campaña con períodos anteriores.
- **Promociones específicas:** Evaluación del impacto de cada promoción de ventas, analizando los días con ofertas especiales.

2. Herramientas de monitoreo

- **Redes Sociales:** Uso de herramientas como Meta Business Suit, Instagram Analytics para seguir el rendimiento de las publicaciones y campañas.
- **Google Analytics:** Monitorear el tráfico del sitio web (si aplica) y las referencias de las redes sociales a través de enlaces.
- **Encuestas:** Realizar encuestas a clientes en el local y a través de redes sociales para recoger opiniones sobre la campaña.

3. Frecuencia de Evaluación

- **Semanal:** Revisión de las métricas de interacción y alcance para ajustar la estrategia según el rendimiento de las publicaciones.
- **Mensual:** Análisis más profundo de las ventas y comparación con períodos anteriores y evaluar el éxito de las promociones y concursos.
- **Final de Campaña:** Informe completo que sintetice todos los datos recopilados, con recomendaciones para futuras campañas.

4. Tipo de análisis de Resultados

- **Análisis Cuantitativo:** Comparar las métricas recolectadas con los objetivos establecidos al inicio de la campaña.
- **Análisis Cualitativo:** Evaluar el Feedback recibido para identificar percepciones sobre la marca, la calidad del servicio y áreas de mejora.

5. Contenido del Informe Final

- **Resumen de Resultados:** Presentar un informe que incluya todas las métricas clave, análisis de tendencias y observaciones.
- **Recomendaciones:** Sugerir mejoras para futuras campañas basadas en el análisis de datos y Feedback recibido.
- **Plan de Acción:** Propuestas para mantener el engagement con la comunidad y estrategias de seguimiento.

Este plan de monitoreo y evaluación permitirá a Antojitos Leo medir el impacto real de la campaña y ajustar estrategias. Realizar un enfoque en métricas clave y analizarlas detalladamente permitirá maximizar el reconocimiento de la marca, fomentar la interacción con los clientes y aumentar las ventas de manera efectiva.

4.3 CONCLUSIONES Y APORTACIONES

AL OBJETIVO GENERAL

La forma en la que esta propuesta de Plan de Marketing para la empresa Antojitos Leo fortalece el reconocimiento de la marca y promueve la fidelización de los clientes se centra en la propuesta de valor que permite visualizar el sabor y la frescura, la estrategia empleada impulsa la generación de contenido creativo con campañas dirigidas a los clientes y la gestión proactiva de los medios, de esta manera se fomentan vínculos duraderos que modifican la percepción del mercado hacia la comida rápida como un simple acto de consumo, hacia la visión de convertirse un lugar que busca vivir la experiencia de consumo y sea referente de excelencia en el Municipio de San Nicolás Buenos Aires, Puebla, destacándolo como un lugar auténtico y de calidad en sus antojitos.

Con el enfoque de publicidad propuesto en las parrillas de publicidad, se propicia que mediante la creación de contenidos digitales e impresos Antojitos Leo destaque no solo por lo que ofrece, si no por como hace sentir a quienes cruzan sus puertas, resaltando los atributos esenciales del negocio y creando un ambiente de confianza que incentivará la fidelización de los clientes.

Con la idea de no solo alimentar cuerpos, si no también corazones, se construye a la creación de una comunidad que celebre el placer de compartir una rica comida, de esta manera, esta propuesta busca sembrar las semillas de una relación profunda y auténtica entre Antojitos Leo y cada uno de sus comensales, convirtiendo una visita en un capítulo de una rica experiencia.

Las estrategias de fidelización destacan los principales atributos identificados, incluyen publicaciones del menú semanal el cual incentiva los sentidos haciendo tangible la calidad, encuestas sobre platillos favoritos que resaltan el atributo de variedad, post sobre la historia de la empresa que

destaca el atributo de calidez del servicio, promociones especiales y publicaciones de testimonios y reseñas.

A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La forma en la que Antojitos Leo propiciará el reconocimiento de su marca es impactando en un público más amplio promoviendo que el negocio cree una conexión profunda y auténtica con su comunidad. De esta manera, al dar a conocer el restaurante a un público más amplio, se busca no solo ampliar el alcance si no hacer que cada nuevo cliente se sienta parte de la familia Antojitos Leo logrando así experiencias compartidas y buenos comentarios.

Los atributos que posicionarán a Antojitos Leo son: Calidad, frescura en los ingredientes, ambiente y atmósfera del lugar, rapidez en el servicio y disponibilidad de opciones saludables en el menú, los cuales fortalecen los cimientos de la identidad de la empresa, cada aspecto del servicio desde la calidad de los ingredientes hasta la calidez del trato que se brinda fomentando la lealtad y cultivando una comunidad que valore lo que la empresa representa y ofrece para promover el reconocimiento de marca y la fidelización.

Las estrategias de diferenciación en redes sociales que promueven el incremento de interacción con seguidores y la fidelidad por medio de la comunidad de marca se propicia por medio de los seguidores y que éstos puedan interactuar, compartir y celebrar junto a la empresa cada uno de los contenidos que se publiquen. La parrilla de contenidos será no sólo una programación sino un hilo conductor hacia los clientes para que sean escuchados propiciando diálogos que fortalezcan la fidelidad a través de un sentido de pertenencia.

A LA PREGUNTA RECTORA

Las estrategias para el Plan de Mercadotecnia estarán desarrolladas bajo la creatividad e impacto, mediante un enfoque integral que abarque el reconocimiento de la marca, posicionamiento y finalmente la fidelidad, las cuales incluyen: *El reconocimiento de la marca* mediante una *narrativa autentica* que cautive al público en general utilizando *plataformas visuales* como Facebook, Instagram y TikTok para compartir contenido atractivo. *Campañas interactivas* que inciten a los clientes a participar logrando que se conviertan en *embajadores de la marca*. *Hay que destacar atributos distintivos* resaltando la experiencia única que establece el establecimiento para *posicionar* a Antojitos Leo y el *Programa de recompensas* que valore la lealtad de los clientes y logrando una *conexión emocional* de historias de clientes felices de momentos especiales en el negocio colocando en primer plano las *experiencias vividas* logrando finalmente la *publicidad* más importante para toda empresa que es la de *boca en boca*.

A LA HIPÓTESIS DE TRABAJO/ DE INVESTIGACIÓN (HI)

La Propuesta de campaña de Marketing para la empresa Antojitos Leo debe ser interactiva ya que esto ayudará a potenciar el uso de la marca, contando con una base de datos de clientes frecuentes realizando un análisis de la experiencia de cada uno. Esta conclusión está fundamentada en los resultados de la encuesta que se realizó mediante Google Forms como se muestra en la Tabla 5, donde se menciona que un 78% de los encuestados prefiere una campaña que no solo informe, si no incentive

a la participación de cada uno de los clientes. Actualmente esto es clave ya que como consumidor se busca una conexión más profunda y significativa con la marca.

En lo que respecta a los canales de comunicación el 95% de los participantes eligieron plataformas digitales y redes sociales como sus medios preferidos para recibir información sobre Antojitos Leo. Este dato lleva a pensar que una estrategia centrada en la interacción a través de estos canales es fundamental para captar la atención y fomentar la participación.

Además, el análisis de la experiencia del cliente se convierte en uno de los elementos centrales lo cual implica la evaluación de la satisfacción de los clientes al momento de la post y pre visita en el establecimiento aunado al monitoreo de la interacción en redes sociales, respondiendo de manera oportuna comentarios y sugerencias. Este enfoque permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para sorprender a los clientes asegurando que cada visita a Antojitos Leo sea memorable.

Por lo anteriormente mencionado se infiere que la hipótesis de investigación planteada se confirma al reconocer que la campaña debe ser interactiva apoyada en el uso de datos y un análisis profundo de la experiencia del cliente es clave para el éxito de Antojitos Leo. A medida que el entorno de las Pymes en México continúa evolucionando, estas estrategias permitirán a la empresa no solo adaptarse, si no también sobresalir en un mercado competitivo, creando una conexión duradera con su clientela y estableciendo un camino sólido hacia la sostenibilidad y el crecimiento.

BIBLIOGRAFÍAS

AGUASCALIENTES, U. A. (Agosto de 2021). *Repositorio bibliográfico*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11317/2184>

Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos del marketing*. En P. K. Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 652).

Apertura Guadalajara Jalisco (2018, abril) *Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx>

BUAP (2022, septiembre) *El delivery como estrategia en las MIPYMES de los alimentos y bebidas durante la pandemia del covid 19 en Puebla*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx>

BUAP (2017, marzo) *Desarrollo de un plan de mercadotecnia caso: revuelo* Obtenido de bibliotecas.buap.mx

Cámara de diputados (2022, enero) *Regulación de las redes sociales elementos para su análisis*. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi>

DOF (1982, 08 de octubre) *Reglamento para restaurantes, cafeterías y similares*. Obtenido de <https://dof.gob.mx>

El sol de puebla (2023, 27 de junio) *Día de las pymes: ¿Cuántas hay en Puebla y qué apoyos reciben?* Obtenido de <https://elsoldepuebla.com.mx>

Kapferer. (2008). Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79713>

Keller. (2017). *Importancia y concepto del posicionamiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org>

Kotler, P. (2004). *Manual de marketing y comunicación cultural*. En P. Kotler. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, 2011.

Penta Ciencias (2024, 29 de marzo) *Plataformas digitales en las ventas de comida rápida en portaviejo* Obtenido de bibliotecas.buap.mx

Semrush Blog (2019, 30 de diciembre) *Plan de marketing para una empresa de comida rápida*. Obtenido de <https://es.semrush.com>

Stanton, W. J. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia* . En W. J. Stanton.

Scielo (2013, enero) *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://scielo.org.com>

Thomas C. O'Guinn, C. T. (1999). *Publicidad* . Thomson Editores, 1999.

UNAM (2023) Ciudad de México *Innovación en marketing. Sus efectos sobre el valor en marketing y el engagement del consumidor en el sector de restaurantes en CDMX*. Obtenido de <https://ru.dgb.unam.mx>

UEMC (2020, 13 de octubre) *El presupuesto de ventas como herramienta de gestión*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com>

Universidad de Bogotá (2021, mayo) *Estrategias de mercadotecnia aplicadas a las pymes en México y Colombia*. Obtenido de <https://www.utadeo.com>

Universidad de costa rica (2012, 09 de febrero) *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool* Obtenido de <https://www.redalyc.org>

Universidad continental (2018, Huancayo) *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu>

Universidad de salamanca (2014, 10 de enero) *Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia*. Obtenido de <https://revistas.usal.es/tres/index>

Universidad del Zulia (2016, 01 de marzo) *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas*. <https://www.redalyc.org/journal/823/82346016004/html>

Universidad de Quintana Roo (2018, enero) *Mercadotecnia en las pymes*. Obtenido de <https://risisbi.uqroo.mx>

ANEXOS

ANEXO 1: PREGUNTAS DE ENCUESTA PARA CLIENTES DE ANTOJITOS LEO

Para comprender un poco mejor el cuestionario que se aplicó se muestra a continuación su estructura, la cual brinda los resultados obtenidos.

ENCUESTA PARA CLIENTES DE "ANTOJITOS LEO"

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- a) Menos de 18 años.
- b) 18-24 años.
- c) 25-34 años.
- d) 35-44 años.
- e) 45-54 años.
- f) 55 años o más.

2. ¿Cuál es el municipio o comunidad a la que perteneces?

- A) San Nicolás
- b) Tlachichuca
- c) La Mata

3. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te motivarían a visitar con más frecuencia

¿Antojitos Leo?

- a) 2x1.
- b) Cupones de descuento para la próxima visita.
- c) Regalo gratis en la compra de cierto producto

4. ¿Qué tipo de incentivo te motivaría más a unirse al "Programa de lealtad" que piensa implementar Antojitos Leo?

- a) Descuentos exclusivos para miembros.
- b) Acumulación de puntos canjeables por productos gratuitos.
- c) Acceso a eventos especiales para miembros.
- d) Regalos de cumpleaños y aniversario para miembros.

5. ¿Qué tipo de promoción te animaría más a recomendar Antojitos Leo a tus amigos y familiares?

- a) Descuentos exclusivos para referidos.
- b) Programa de recompensas por referidos.

c) Eventos especiales para clientes que refieran nuevos clientes.

d) Sorteos entre clientes que refieran amigos

6. ¿En qué red social prefieres recibir información sobre las promociones que Antojitos Leo tiene para ti?

a) Facebook

b) Instagram

c) Llamada personalizada

d) WhatsApp

7. Del 1 al 5 (siendo 1 el menos preferido y 5 el más preferido) elige los que sean de tu agrado:

	1	2	3	4	5
a) Publicaciones frecuentes en redes sociales Fb, Ig, Tk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Anuncios en lugares públicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Mensajes de texto por medio de Whatsapp con recordatorios de promociones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Anuncios en la radio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿En qué horario consultas tus redes sociales?

- a) Por la mañana.
- b) Durante el mediodía.
- c) Por la tarde.
- d) Por la noche.
- e) Varias veces a lo largo del día.

9. ¿Qué tipo de recomendación del personal del restaurante te influiría más a probar un nuevo producto u oferta?

- a) Una recomendación personalizada basada en mis preferencias previas.
- b) Una sugerencia de productos populares entre otros clientes.
- c) Una descripción detallada de los ingredientes y preparación del producto.
- d) Una recomendación respaldada por una muestra gratuita del producto.

10. ¿Cómo influye la calidad del servicio ofrecido por el personal del restaurante en tu decisión de regresar nuevamente?

- a) Es el factor más importante y determinante en mi decisión.
- b) Es importante, pero otros factores como la calidad de la comida también influyen.
- c) Tiene un impacto moderado en mi decisión.

11. Del 1 al 5 (siendo 1 el menos preferido y 5 el más preferido) de las siguientes formas de reconocimiento ¿Cuáles te gustaría que Antojitos Leo utilice para clientes que participen activamente en eventos comunitarios respaldados por la empresa?:

	1	2	3	4	5
a) Descuentos exclusivos para los participantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Programas de puntos o recompensas por participación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Reconocimientos públicos en nuestras redes sociales o en el restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Del 1 al 5 (siendo 1 el menos preferido y 5 el más preferido) elige los formatos de anuncios que captarían más tu atención y motivarían a visitar el establecimiento.

	1	2	3	4	5
a) Videos cortos y llamativos en redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Anuncios de audio con música alegre en la radio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Banners publicitarios en línea con ofertas especiales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Anuncios de página completa con imágenes apetitosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Del 1 al 5 (siendo 1 la menos atractiva y 5 la más atractiva) Elige las siguientes ofertas publicitarias:

	1	2	3	4	5
a) Descuentos en combos de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Ofertas de "compra uno, llévate otro gratis".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Cupones de descuento para tu próxima visita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Regalos gratuitos con la compra de ciertos productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Qué tipo de descuentos en Antojitos Leo encontrarías más atractivo y te motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia?

- a) Descuentos por combos que incluyan una variedad de platillos.
- b) Descuentos por la compra de un menú especial del día.
- c) Descuentos por la adquisición de una tarjeta de fidelidad con beneficios exclusivos.

15. ¿Cuál de los siguientes enfoques de comunicación te parecería más efectivo para transmitir la identidad y los valores de Antojitos Leo?

- a) Narrativas de clientes satisfechos compartiendo sus experiencias.
 - b) Mensajes directos que resalten la calidad y frescura de nuestros ingredientes.
 - c) Uso de imágenes y colores que reflejen la energía y la vitalidad del restaurante.
- Otros

16. ¿Qué método de retroalimentación te resultaría más conveniente para comunicar tus opiniones y sugerencias al restaurante?

- a) Formularios en línea en nuestro sitio web.
- b) Buzón de sugerencias en el restaurante.
- c) Encuestas cortas enviadas por WhatsApp.
- d) Mensajes directos a través de las redes sociales.

17. Del 1 al 5 (Donde 1 es poco importante y 5 muy importante) ¿Qué aspectos evalúas al elegir un restaurante?

	1	2	Columna 3	4	5
a) La rapidez en el servicio y la conveniencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) La calidad y frescura de los ingredientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) El ambiente y la atmósfera del restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Con qué frecuencia visitas restaurantes de comida rápida al mes?

- a) Más de 5 veces al mes.
- b) 3-5 veces al mes.
- c) 1-2 veces al mes.
- d) Menos de una vez al mes.

19. ¿Qué rol juega la disponibilidad de opciones saludables en el menú al decidir visitar un restaurante de comida rápida?

- a) Es muy importante, siempre busco opciones saludables cuando como fuera.
- b) Es algo importante, pero no siempre determina mi elección de restaurante.
- c) No es una prioridad para mí, suelo elegir lo que más me apetece en el momento.
- d) No me importa, suelo disfrutar de la comida rápida sin preocuparme por las opciones saludables.

20. Por último ¿Cómo describirías tu experiencia en Antojitos Leo?"

¡Excelente! La comida deliciosa y el servicio impecable."

"Bastante satisfactoria. Disfruté de los platillos y el ambiente."

"Podría mejorar. Hubo aspectos que no cumplían mis expectativas."