



Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra

División de Ciencias Sociales y Administrativas

Propuesta de Campaña Publicitaria para “Conexiones Psicoterapia”

TESIS

**Para obtener el título de:
Licenciada en Mercadotecnia**

Presenta:

Lesly Mirella Hermenegildo Hernández

Directora de tesis:

Dra. Heira Georgina Valdez Bocanegra

Codirector de tesis:

Dr. Julio César Montiel Flores

Celaya, Guanajuato a 01 de Agosto de 2022

Carta de Cesión de Derechos

En la ciudad de Celaya Guanajuato, el día 1 de Agosto del año 2022, que suscribe LESLY MIRELLA HERMENEGILDO HERNANDEZ alumna del programa de Licenciatura en Mercadotecnia, adscrito a la Universidad de Guanajuato, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo titulado: “Propuesta de Campaña Publicitaria para Conexiones Psicoterapia” a la Universidad de Guanajuato por su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin permiso expreso del autor y/o del director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: mirella-99@outlook.es si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Lesly Mirella Hermenegildo Hernández

Agradecimientos

Antes que nada agradezco infinitamente a mis padres por su apoyo y por impulsarme a llegar más lejos, también agradezco a mis hermanas por estar siempre a mi lado en este largo camino y porque sé que seguirán ahí hasta el final. Agradezco a mis amigos, en especial a Eurídice Guadalupe por la compañía y apoyo que me brindo en esta etapa de mi vida, gracias por hacer de mi paso por la universidad una experiencia más amena.

Por último quiero agradecer a la Universidad de Guanajuato por abrirme sus puertas y proporcionarme las herramientas y el conocimiento necesario que hoy me permite llegar hasta aquí. Gracias a los profesores por todo lo aprendido con cada uno de ellos y gracias a mi directora de tesis por apoyarme en el proceso de elaboración de la misma.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, mis hermanas y a todas aquellas personas que me brindaron su compañía y apoyo incondicional.

Índice General

Índice de Tablas	3
Índice de Figuras	4
Resumen	5
Abstract	7
Introducción	9
Capítulo I. Planteamiento del Problema	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Planteamiento del Problema	14
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivo General	17
1.5 Objetivos Específicos	17
Capítulo II. Marco Teórico	18
2.1 Emprendimiento	18
2.2 Mercadotecnia	19
2.2.1 Necesidad, deseo y demanda	20
2.2.2 Mezcla de mercadotecnia (4P's)	21
2.3 Mezcla promocional	25
2.4 Publicidad	27
2.4.1 ¿Para qué sirve la publicidad?	28
2.5 Campaña publicitaria	30
2.6 Medios de publicidad	31
2.6.1 Redes Sociales	32
Capítulo III. Metodología	44
3.1 Diseño de la investigación	44
3.2 Tipo de investigación	44
Capítulo IV. Desarrollo	46
4.1 Logotipo	46
4.2 Eslogan	46
4.3 Propuesta de Campaña Publicitaria	47

4.3.1 Plan de medios	47
4.4 Flyer publicitario	49
4.4.1 Propuesta 1: Flyers de Facebook	50
4.4.2 Propuesta 2: Flyers de Instagram	53
4.4.3 Propuesta 3: Flyers de Twitter	55
Capítulo V. Resultados.....	57
5.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible ONU	57
5.1.1 Objetivo 5: Igualdad de género	59
5.1.2 Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.....	59
5.1.3 Objetivo 10: Reducción de las desigualdades	60
5.2 Indicadores institucionales	61
5.2.1 Principios	62
5.2.2 Estrategias.....	63
Bibliografía	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Definición de emprendimiento	18
Tabla 2. Necesidades, deseos y demandas.....	21
Tabla 3. Objetivos de la publicidad.....	29
Tabla 4. Definiciones de campaña publicitaria	30
Tabla 5. Ventajas y desventajas de la publicidad en Facebook	35
Tabla 6. Ventajas y desventajas de la publicidad en Instagram	38
Tabla 7. Ventajas y desventajas de la publicidad en Twitter	41

Índice de Figuras

Figura 1. Mujeres y hombres con discapacidad 2020	12
Figura 2. Componentes de la mezcla de mercadotecnia	22
Figura 3. Elementos de la mezcla promocional.....	27
Figura 4. Principales tipos de medios.....	32
Figura 5. Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios	34
Figura 6. Timing de la campaña publicitaria	49
Figura 7. Objetivos de Desarrollo Sostenible ONU	58

Resumen

Según la Pan American Health Organization “las personas con discapacidad incluyen aquellas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, pueden impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás” (Pan American Health Organization , 2018).

En este contexto, una de las barreras que este sector de la población presenta es la discriminación, el Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad afirma que: “la discriminación hacia las personas con discapacidad se ha dado por falta de conocimiento de la sociedad sobre esta condición, esto ha impedido que puedan gozar de sus derechos (salud, trabajo, educación, vivienda, transporte y comunicaciones accesibles, justicia, cultura, turismo) y tener una vida plena” (CONADIS, 2016). Esto ha provocado que, en el ámbito laboral, este sector de la población hoy en día desarrolle cada vez más interés en opciones como el emprendimiento.

Partiendo de esto, se puede decir que un emprendimiento puede surgir de cualquier persona que busca alcanzar un objetivo, en este caso, en este trabajo de tesis se desarrolla, a partir de los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura en Mercadotecnia y la información documental presente, una propuesta de campaña publicitaria para un caso de emprendimiento, el cual surge de la iniciativa de dos mujeres, una de ellas con discapacidad, que buscan, entre otras cosas, generar su propia fuente de ingresos económico y lograr abrirse paso en el mercado de los servicios psicológicos ejerciendo su profesión.

Con esta propuesta de campaña publicitaria se pretende dar a conocer a la empresa “Conexiones Psicoterapia” con una campaña de lanzamiento, la cual se llevará a cabo en redes sociales, esto durante el mes de julio de 2022. Se espera que les permita a las dueñas a corto plazo, hacerse de una cartera de clientes

iniciales; para que, posteriormente, a largo plazo, la empresa logre alcanzar cierto grado de posicionamiento en el mercado e incremente su cartera de clientes, dándoles así los beneficios económicos que las dueñas requieren para salir adelante.

Palabras Clave: discapacidad, emprendimiento, mercadotecnia, campaña publicitaria.

Abstract

According to the World Health Organization “people with disabilities include those who have long-term physical, mental, intellectual or sensory impairments that, by interacting with various barriers, may prevent their full and effective participation in society, on an equal basis. with others” (Pan American Health Organization, 2018).

In this context, one of the barriers that this sector of the population presents is discrimination, the National Council for the Development and Inclusion of Persons with Disabilities affirms that: "discrimination against persons with disabilities has occurred due to lack of knowledge of society about this condition, this has prevented them from enjoying their rights (health, work, education, housing, accessible transportation and communications, justice, culture, tourism) and having a full life” (CONADIS, 2016). This has caused that, in the workplace, this sector of the population today develops more and more interest in options such as entrepreneurship.

Starting from this, it can be said that an entrepreneurship can arise from any person who seeks to achieve an objective, in this case, in this thesis work it is developed, from the knowledge acquired throughout the Bachelor of Arts in Marketing and information documentary present, a proposal for an advertising campaign for a case of entrepreneurship, which arises from the minds of two women, one of them with disabilities, who seek, among other things, to fend for themselves and make their way into the market of psychological services exercising their profession.

With this advertising campaign proposal, it is intended to make the company "Conexiones Psicoterapia" known with a launch campaign, which will be carried out on social networks, this during the month of July 2022. It is expected that this activity will allow the owners, in the short term, gain a portfolio of initial clients, so that later, in the long term, the company achieves a certain degree of positioning in the market

and further increases its client portfolio, thus giving them the economic benefits that the owners need to get ahead.

Keywords: disability, entrepreneurship, marketing, advertising campaign.

Introducción

Emprender es una de las opciones que muchas personas están optando hoy en día para obtener ingresos y poder salir adelante sin tener que depender de ser empleados en empresas de terceros en donde, en muchos de los casos, se les complica ser contratados ya sea por factores como la edad, la experiencia, el género, entre otras razones. En este contexto, un grupo de la población que desde hace años ha sufrido discriminación laboral por parte de las empresas, son las personas con discapacidad.

Dicho grupo de la población se ha visto limitado en el área laboral, debido a que se sigue teniendo la creencia de que ellos no pueden desempeñar bien su trabajo debido a su condición. A pesar de esto, muchas personas en el mundo están llevando a cabo acciones que permitan cambiar la percepción que se tiene de estas personas y aunque es verdad que en la actualidad algunas grandes empresas están comenzando a darles oportunidades laborales a este sector de la población, la brecha sigue siendo muy grande, lo cual tiene como consecuencia que las personas con discapacidad, al igual que otras personas, busquen salir adelante por sí mismos y puedan desempeñarse una actividad que les apasione a partir de un emprendimiento.

En relación con esto, es importante mencionar que para que una empresa, ya sea grande o pequeña, tenga éxito en el mercado tienen que seguir un proceso en el cual la mercadotecnia, y con ello la publicidad, juegan un papel muy importante, ya que estas permiten a las organizaciones llevar a cabo estrategias para alcanzar los objetivos planteados y conseguir mejores resultados, en comparación a si la empresa decidiera llevar a cabo dichas acciones sin un análisis previo.

Es por ello que con la presente propuesta de campaña publicitaria, se espera poder contribuir al posicionamiento de la empresa “Conexiones Psicoterapia”, para

que con ello genere una potencial cartera de clientes que contribuyan a su crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, también se espera que este emprendimiento se convierta en una fuente estable de ingresos para que las dueñas, la licenciada Abigaíl Aguilar Villafan, la cual presenta discapacidad motriz; y la licenciada Edith Aimeé Orta Moreno, puedan salir adelante por sí mismas y puedan ejercer la carrera que les apasiona, demostrando que ni las condiciones de género, ni la discapacidad son un impedimento para poder desempeñarse en el ámbito laboral de manera plena y alcanzar su independencia y estabilidad económica que les permita tener una vida digna.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

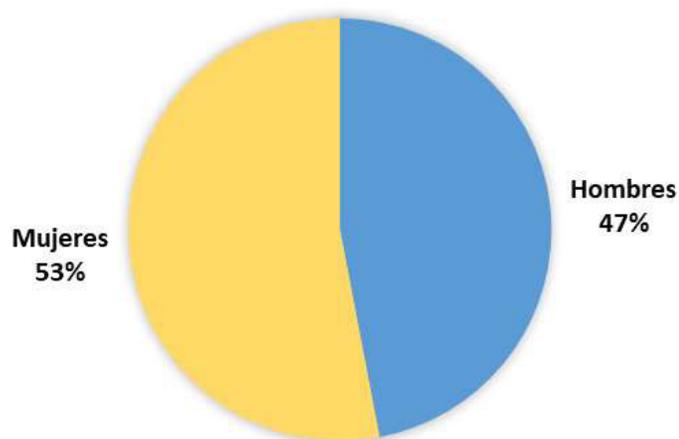
Haciendo un retroceso en el tiempo y la historia, en la antigüedad las personas que presentaban alguna discapacidad eran enormemente marginadas, esto debido a que se tenía la creencia de que dichos individuos habían recibido “castigos divinos” o estaban relacionados con eventos sobrenaturales, con el tiempo esto fue cambiando poco a poco y la discapacidad comenzó a ser estudiada por la ciencia y la medicina, partiendo de esto la OMS define discapacidad como “Cualquier restricción o impedimento de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano” OMS (como se citó en ISSTE, 2021), pero aunque el concepto de discapacidad se haya modificado hoy en día sigue existiendo una brecha social muy grande entre las personas con discapacidad y la sociedad en general.

Revisando algunas estadísticas sobre el tema, en la actualidad y según datos de la Organización Mundial de la Salud “se calcula que más de mil millones de personas experimentan discapacidad, cifra que corresponde aproximadamente al 15% de la población mundial, y que hasta 190 millones (un 3,8%) de las personas de 15 o más años tienen dificultades importantes para funcionar, que a menudo exigen servicios de atención de salud” (OMS, 2021).

De igual forma y de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía “en México hay 6, 179,890 personas con algún tipo de discapacidad, lo que representa 4.9% de la población total del país” (INEGI, 2020). De esta población, y como se muestra en la Figura 1, el número de mujeres que presentan alguna discapacidad es mayor al de los hombres.

Figura 1. Mujeres y hombres con discapacidad 2020

MUJERES Y HOMBRES CON DISCAPACIDAD 2020



Fuente: elaboración propia con base en información de INEGI (2020)

Cabe resaltar que al tener una discapacidad a muchas personas de este sector de la población se les puede llegar a dificultar tener una vida independiente, ya que para empezar desde una temprana edad corren el riesgo de ser excluidos por los demás, referente a esto la Comisión Nacional de Derechos Humanos menciona que “según datos del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF por sus siglas en inglés), las niñas y las adolescentes de cualquier edad con algún tipo de discapacidad se encuentran entre las más marginadas y excluidas en la sociedad” (CNDH México, 2021).

Esto puede provocar que cuando dichas personas lleguen a la vida adulta les sea más difícil integrarse a la sociedad y conseguir trabajo, sumando a ello que hoy en día se siguen presentando retos y obstáculos que impiden que las personas con discapacidad tengan igualdad de condiciones en el trabajo.

En la actualidad son diversos los factores que influyen en que una persona con discapacidad tenga dificultades para un desarrollo pleno y una vida

independiente, estos factores pueden ser políticos, culturales, sociales, laborales y entre otros geográficos, ya que como la CNDH menciona “La concentración o dispersión poblacional determina el acceso a los servicios y, con frecuencia, a mejores condiciones de vida, por lo cual, vivir en zonas rurales plantea desafíos específicos para el acceso de las personas con discapacidad, a diversos derechos planteados en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, tales como la salud, la habilitación y rehabilitación, la educación, la formación profesional, la inclusión laboral, la movilidad, el igual reconocimiento ante la ley, el acceso a la justicia, la libertad de desplazamiento, el acceso a la información, entre otros” (CNDH México, s.f.).

Uno de los pasos principales para que una persona pueda alcanzar una independencia plena y mejorar su calidad de vida es con la obtención de un trabajo que sea bien remunerado y le dé a la persona la posibilidad de sustentarse por sí mismo, esto es algo que muchas personas con discapacidad han estado buscando a lo largo de los años, pero como ya se ha mencionado anteriormente, en el ámbito laboral hoy en día en muchas empresas sigue existiendo cierta brecha de desigualdad hacia las personas con discapacidad, es por ello que muchos han optado por iniciar algún emprendimiento que les permita vivir la experiencia de tener un empleo y al mismo tiempo les proporcione independencia económica.

Respecto a ello en su artículo “Trayectorias emprendedoras en personas con discapacidad: Características y condicionantes a través de estudios de caso”, los investigadores Alvarado Blanquer, Suarez Ortega y Sánchez García señala que:

“Las oportunidades que ofrece el emprendimiento se visibilizan igualmente como puntos comunes entre emprendedores consolidados y en transición. Así, el conocimiento del sector, la idea de negocio asentada sobre un nicho vacío, el emprendimiento en equipo; o la flexibilidad horaria en la conciliación de la vida personal y familiar se presentan como oportunidades del emprendedor, en la

medida en que facilita la compatibilización de los distintos roles y una mejor adaptación del trabajo a las situaciones particulares. Esta flexibilidad contribuye a neutralizar o minimizar barreras de orden social, temporal o físico y converge con las aportaciones de otros estudios que los subrayan como elementos facilitadores (Yordugal, 2017).

De forma transversal, los apoyos familiares están presentes, y han contribuido a desarrollar los negocios y a generar la capacidad de resiliencia en los emprendedores con discapacidad (Porcelli, Ungar, Liebenberg, & Trépanier, 2014) en un contexto de desigualdad socio-laboral” (Alvarado Blanquer, Suárez Ortega, & Sánchez García, 2020, pág. 9).

En este mismo contexto, por su parte los autores Núñez-Bravo, Sánchez-Güette, Sotelo-Berrio, Miranda-Medina, Mantilla-Morrón, Galeano-Muñoz y Moreno-Bravo nos mencionan como un punto a favor del trabajo en las personas con discapacidad que “La incorporación a un puesto de trabajo proporciona un entorno fundamental de socialización y permite mayores niveles de independencia económica. Por tanto, garantizar el acceso al mercado laboral de las personas con discapacidad se presenta como requisito ineludible en el camino hacia una plena integración en la sociedad del colectivo” (Núñez-Bravo, et al., 2019, p. 161).

Esto nos puede dar una idea de los beneficios que tiene para una persona con discapacidad el empezar una vida laboral.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa AMOVEA PSICOTERAPIA es una consultoría que ofrece servicios psicológicos para adolescentes, adultos y personas con discapacidad y sus familiares, estos servicios incluyen terapia y evaluación psicológica.

La empresa, que se ubica en la Ciudad de México, es propiedad de Abigail Aguilar Villafan, la cual presenta discapacidad motriz y Edith Aimeé Orta Moreno, ambas con licenciatura en psicología y las cuales iniciaron con esta idea de negocio en el año 2021, este proyecto nace en la fundación Fhadi gracias a un curso de Autoempleo y es a partir de esto que ambas toman la decisión de emprender con dicha propuesta de negocio, la cual busca atender a la población en el contexto de la salud mental y de esta forma permitirle a la licenciada Abigail Aguilar desempeñarse en lo que le apasiona sin que su discapacidad sea un impedimento.

Debido a que es una empresa recién constituida lo que se busca es llevar a cabo la gestión de la marca y como parte del proceso se plantea la siguiente propuesta de campaña publicitaria que se espera le permita a la organización abrirse paso en el mercado ya existente y les permita a las dueñas de la organización desempeñarse en el ámbito laboral por medio de un emprendimiento propio.

1.3 Justificación

La población con discapacidad en México hoy en día sigue presentando ciertas dificultades para poder tener una vida digna, es importante resaltar que dichas dificultades muchas veces están relacionadas con factores sociales que afectan la percepción que se tiene de estos individuos y que esto como consecuencia provoca que muchas de las personas que sufren alguna discapacidad no tengan igualdad de oportunidades laborales en comparación con el resto de la población.

Es por ello que el fomento al emprendimiento entre este grupo de personas es muy importante, ya que este les permite, entre otras cosas, desarrollar más sus habilidades sociales, también les ayuda a aumentar la confianza en sí mismos, les puede brindar independencia o les brinda la posibilidad de cooperar con los gastos de su familia, lo que trae como consecuencia que estas personas se sientan más orgullosos de sí mismos y eso se ve reflejado en su estado de ánimo, el cual incluso

se puede llegar a mostrar más optimista, esto se puede ver reflejado en los resultados obtenidos en el estudio sobre el programa INSERTA: iniciativa para la inclusión social de las personas con discapacidad a través del empleo, elaborado en Madrid, España, en donde, entre otros datos, se muestra lo siguiente:

“es frecuente que las personas en riesgo de exclusión o con dificultades para acceder al mercado laboral experimenten falta de autoestima, sentimientos de pesimismo, tristeza, apatía, falta de confianza o inseguridad. Tras el análisis realizado, se ha observado que el acceso al empleo revierte esta situación e impacta de forma muy positiva sobre el bienestar emocional.

Según los resultados obtenidos, el 72,3% de las personas entrevistadas consideran que su nivel de autoestima ha mejorado tras acceder a su empleo a través del Programa INSERTA (Tussy Flores, et al., 2019, pág. 21).”

Llevar a cabo un emprendimiento puede tornarse en un proceso muy minucioso para muchas personas, ya que este consiste en diseñar, lanzar e ir administrando un nuevo negocio que estará presente en el mercado, son varios los factores que hay que tomar en cuenta para desarrollarlo y para llevarlo a cabo de manera óptima, es por eso que es importante apoyarse en los conocimientos y herramientas que nos puede brindar la mercadotecnia, la cual a través del desarrollo de un branding y de una buena campaña de publicidad puede permitir a la empresa lograr posicionamiento en el mercado.

Este es el caso de AMOVEA PSICOTERAPIA, la cual al ser un negocio de recién creación busca penetrar en el mercado de la psicoterapia en la zona.

Con esto en mente en la siguiente tesis se realizará una propuesta de campaña publicitaria que se adapte a los requerimientos de la organización y les

permita darse a conocer, para de esta forma brindar a la licenciada Abigail la oportunidad de generar una independencia económica en el ejercicio de su profesión, sin que la discapacidad motriz sea una limitante y brindándoles tanto a ella como a la licenciada Edith la libertad que les puede dar el ser dueñas de su propio negocio.

1.4 Objetivo General

El objetivo general de este proyecto es realizar una propuesta de campaña publicitaria para el emprendimiento a cargo de Abigail Aguilar Villafan y Edith Aimeé Orta Moreno.

1.5 Objetivos Específicos

A partir de nuestro objetivo general surgen nuestros objetivos específicos, los cuales son:

- Identificar estrategias de mercadotecnia y publicidad que puedan ser implementadas en la empresa.
- Identificar los medios apropiados para dar a conocer a la empresa.
- Diseñar los contenidos para la campaña publicitaria.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Emprendimiento

El emprendimiento es un tema que ha provocado el interés de diferentes investigadores a lo largo de los años y es gracias a esto que la definición de este concepto no se limita a una, con esto en mente y con la finalidad de contrastar y entender mejor el concepto, en la Tabla 1 que se presenta a continuación se ha realizado una recopilación de la definición de emprendimiento según el punto de vista de diferentes autores.

Tabla 1. Definición de emprendimiento	
Definición	Autor y año
“Se entiende el emprendimiento como un conjunto de competencias, que parten de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y de su entorno”.	Uribe Macías y Reinoso Lastra (2013)
“La palabra proviene del francés <i>entrepreneur</i> (pionero) y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para designar a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.”.	Schnarch Kirberg (2019)
“Emprendimiento es el efecto de emprender, sería llevar adelante una obra o negocio. Mucho se le ha utilizado en el ámbito de la economía, podríamos decir, entonces, desde esta perspectiva, que	Peralta y Delgado (2019)

es cuando una persona con su capital toma una oportunidad del mercado, asumiendo, asimismo, un riesgo”.	
“El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”.	Formichella (2004)

Fuente: elaboración propia con información de Uribe Macías y Reinoso Lastra (2013), Schnarch Kirberg (2019), Peralta y Delgado (2019) y Formichella (2004).

A partir de esta información podemos concluir que en lo que más coinciden los autores es en que el emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona para desarrollar una nueva empresa, proyecto o negocio con el fin de alcanzar una meta u objetivo en concreto y que muchas veces este emprendimiento va de mano de la innovación.

2.2 Mercadotecnia

Desde que el ser humano comenzó a implementar el comercio como forma de vida para intercambiar productos o servicios se considera que se comenzó a dar paso a la mercadotecnia, pero fue gracias a la llegada de la llamada revolución industrial que este concepto fue desarrollándose poco a poco hasta convertirse en lo que conocemos hoy en día.

Para adentrarnos más en este tema hay que tener un concepto claro sobre lo que es la mercadotecnia, la cual a lo largo de los años ha sido definida de muchas formas, autores como Kotler y Armstrong, por ejemplo nos dicen que la mercadotecnia es “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las

organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, p. 5).

Otros autores que han abordado el tema son Santesmases, Sánchez y Valderrey los cuales definen a la mercadotecnia como “un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar y Sánchez Guzmán, 2014, p. 36).

Por su parte, Fischer y Espejo (2011) definen a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5).

Con esto en mente podemos decir que la mercadotecnia está estrechamente relacionada con la oferta y la demanda y su implementación ayuda a las empresas a ofrecer productos o servicios que satisfacen las necesidades del mercado y para lograrlo se deben desarrollar diferentes estrategias que al final generen que los consumidores encuentren cierto valor agregado a dichos productos o servicios.

2.2.1 Necesidad, deseo y demanda

La mercadotecnia siempre ha tenido una estrecha relación con las necesidades de los clientes, pero ¿a qué se refiere este concepto? y ¿en qué se relaciona con el

deseo y la demanda? A continuación en la Tabla 2 se presentará la definición que los autores Kotler y Armstrong nos brindan de estos tres conceptos y como estos tienen cierta relación el uno con el otro en el mundo del marketing.

Tabla 2. Necesidades, deseos y demandas	
Necesidad	“Estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez, y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman parte básica del carácter de los seres humanos”.
Deseo	“Son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual”.
Demanda	“Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción”.

Fuente: elaboración propia con información de Kotler y Armstrong (2012, p. 6).

Con esto podemos resumir que a partir de que una persona tiene carencia de algo (necesidad), busca como satisfacerse y a esto se le conoce como deseo, y una vez que estos deseos se combinan con la intención de compra y la capacidad adquisitiva de la persona, es a partir de ese momento en que los deseos se convierten en la demanda de productos o servicios.

2.2.2 Mezcla de mercadotecnia (4P’s)

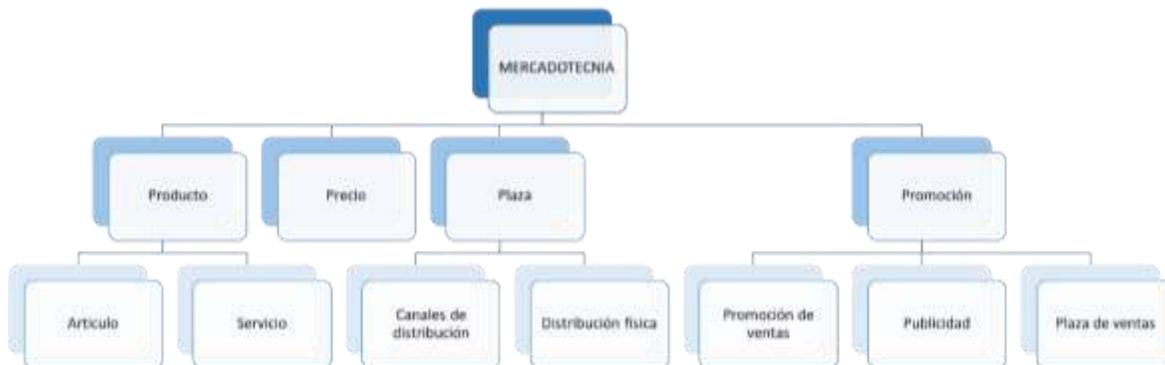
Cuando se habla de la Mezcla de mercadotecnia o Marketing mix se está haciendo referencia a las 4P’s, este es un concepto que fue introducido por primera vez en la década de los 60’s por el Dr. Jerome McCarthy y, se piensa, son las herramientas,

variables o pilares que juega un papel fundamental para la mercadotecnia, ya que su utilización permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos (Fuente: Álvarez, 2021).

Fischer y Espejo (2011) señalan que esta Mezcla de mercadotecnia o 4P's "no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4P, podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores." (p. 18)

En la Figura 2 a continuación se presentan de manera general los componentes que conforman la mezcla de mercadotecnia.

Figura 2. Componentes de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia con base en información de Fischer y Espejo (2011, p. 16).

2.2.2.1 Producto

Este primer elemento que conforma las 4P's ha sido definido de muchas maneras por diversos autores, para Hernández y Viveros "es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas" (Hernández Garnica y Maubert Viveros, 2017, p. 225).

Por su parte Sangri Coral (2014) lo define como "el satisfactor que debe llegar al cliente, en el momento preciso y en el lugar adecuado, además de llenar los requerimientos que solicitó. Es evidente que no hay producto que cumpla 100% de las expectativas; solo se espera que tenga características promedio y pueda cubrir las expectativas de varios consumidores en tres aspectos: beneficio, tiempo y lugar" (p. 15).

Por ultimo mencionaremos la definición de los autores Martínez y Jiménez, los cuales mencionan que "Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores" (Martínez Sánchez y Jiménez, s.f., p. 41).

Con base a esta información podemos concluir que el producto, como elemento de la mezcla de mercadotecnia, es un satisfactor de necesidades, el cual puede ser físico o inmaterial, que genera deseo entre las personas y por lo tanto debe de estar a su disposición.

2.2.2.2 Precio

Por otra parte tenemos el elemento precio, el cual Kotler y Armstrong definen de manera sencilla y clara como "la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52).

Otra definición que encontramos es la proporcionada por Baena y Moreno, quienes señalan que “La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea” (Baena Graciá y Moreno Sánchez, 2010, p. 59).

Así pues, a partir de estas definiciones podemos decir que el precio está estrechamente relacionado con el producto y sus características ya que es a partir de esto que el cliente puede hacerse una idea de lo que ellos estarían dispuestos a pagar por dicho producto. También es importante mencionar que aunque parezca fácil de determinar un precio desde la perspectiva del cliente, son muchos los factores que las empresas deben tomar en cuenta al momento que fijan los precios de sus productos.

2.2.2.3 Plaza

Otra variable de la mezcla de mercadotecnia es la plaza, a la cual muchos autores hacen referencia como distribución.

Para la autora Singh esta variable “Incluye canales de distribución, instalaciones de almacenamiento, modo de transporte y gestión de control de inventario, por lo que es un mecanismo a través del cual los bienes y servicios se trasladan desde el proveedor de servicios y el fabricante hasta el consumidor” (Singh, 2012, p. 42).

Por su parte para los autores Hernández y Maubert (2017) definen este concepto como “aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos” (p. 262).

Por último, en este trabajo, tomaremos en cuenta la definición de Peñaloza, quien define la distribución como “el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario

organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo” (Peñaloza, 2005, p. 76).

Se puede concluir que, la plaza, tal cual se detalla anteriormente, integra todos los procesos de distribución y logística que permite a las organizaciones poner sus productos a disposición de los consumidores a través de los diferentes canales de distribución existentes y que mejor se adaptan a las estrategias que la empresa decida llevar a cabo.

2.2.2.4 Promoción

Por último tenemos la promoción, la cual está relacionada con la comunicación y según palabras de Dvoskin es “el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia” (Dvoskin, 2004, p. 27).

Por otro lado, en palabras de Hernández y Maubert promoción “significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización” (Hernández Garnica y Maubert Viveros, 2017, p. 305).

De esta forma se concluye que la promoción no es otra cosa que la comunicación que existe entre la organización y sus consumidores o mercado meta y para logra una comunicación efectiva las empresas deben hacer uso de una mezcla de promoción efectiva que ayude a las empresas a alcanzar sus objetivos.

2.3 Mezcla promocional

Para llevar a cabo la promoción de manera efectiva en una organización es importante desarrollar una mezcla promocional que se adapte a lo que la empresa desea conseguir, para entender mejor que es la mezcla promocional o mezcla de

promoción a continuación se mencionan algunas de las definiciones que diferentes autores le han dado a este concepto.

La mezcla promocional es también conocida como mix de promoción, mezcla de promoción, mix de comunicación o mezcla total de comunicaciones de marketing, es definido por la autora Cruz Herradón (2015, p.15) como: “la combinación de técnicas de comunicación elegida por cada empresa para poner en conocimiento de sus clientes (reales o potenciales) la existencia de un nuevo producto o servicio que satisfaga sus necesidades”.

Por su parte Stanton, Etzel y Walker definen este concepto como “la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 513).

Por último se considera la definición de Kotler y Armstrong los cuales señalan que: “la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 408).

Con esta información, en la Figura 3 a continuación se presentan los componentes que integra esta mezcla de promoción la cual, se concluye, está integrada por herramientas o técnicas que permiten a las organizaciones tener una mejor comunicación con el público y con esto alcanzar sus objetivos.

Figura 3. Elementos de la mezcla promocional



Fuente: Elaboración propia con base en información de Etzel y Walker (2007, p. 513) y Kotler y Armstrong (2012, p. 408).

2.4 Publicidad

La publicidad, elemento que como se observó en párrafos anteriores, forma parte de la mezcla de promoción, ha sido definida por los autores Wells, Moriarty y Burnett como: “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 5).

Por otro lado, para Stanton, Etzel y Walker este concepto se define: como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 506).

Otra definición es la proporcionada por Santesmases y otros, que mencionan que la publicidad: “es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar y Sánchez Guzmán, 2014, p. 309).

Por último, en este trabajo se tomará en cuenta la definición de publicidad de Erickson (s.f., p. 15) el cual menciona que la publicidad: “consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”.

Tomando en cuenta estas definiciones, se concluye que el concepto de publicidad se puede definir como una forma de comunicación impersonal realizada a través de medios de comunicación y la cual se utiliza con el fin de provocar algo en la audiencia.

2.4.1 ¿Para qué sirve la publicidad?

La publicidad puede ser utilizada para diferentes propósitos en una organización, ya sea dar a conocer los productos, incentivar la compra, conocer a la marca, entre muchas otras cosas, los objetivos que tiene la publicidad pueden ser muy variados, con esto en mente para autores como Kotler y Armstrong (2013, p. 366) un objetivo de publicidad es: “una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar”.

En este contexto, a lo largo de los años muchos autores han mencionado lo que para ellos son los objetivos de la publicidad. En la Tabla 3 a continuación se

muestran los diez objetivos de la publicidad según los autores Fischer y Espejo (2011).

Tabla 3. Objetivos de la publicidad	
Estimular la demanda del producto	Incrementar el número de consumidores.
Conocimiento	Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
Recordatorio de uso	Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
Cambio de actitudes	Afecta la forma de uso del producto.
Resaltar los atributos	Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
Posicionamiento de la marca	Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
Refuerzo actitudinal	Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
Construcción de imagen	Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
Obtención de una respuesta inmediata	Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
Cambio de conductas	Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Fuente: Elaboración propia con información de Fischer y Espejo (2011, p. 202).

Considerando que, aunque los autores Fischer y Espejo no lo citen como tal, se puede observar que en estos objetivos de publicidad que ellos mencionan se

encuentran de manera implícita las finalidades primarias: informar, persuadir o recordar, que también señalan los autores Kotler y Armstrong.

2.5 Campaña publicitaria

Cuando se habla de publicidad es inevitable mencionar la campaña publicitaria o campaña de publicidad, la cual es parte fundamental del proceso de promoción de una organización y está al igual que muchos otros conceptos ha sido definida de diversas formas por diferentes autores, es por ello que a continuación, en la Tabla 4, se presentan algunas de las definiciones que se le han dado a la campaña publicitaria a lo largo de los años.

Tabla 4. Definiciones de campaña publicitaria		
Definición	Autor	Año
“La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado”.	Fischer y Espejo (p. 209)	2011
“Una campaña de publicidad es una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema en común, un eslogan y un conjunto de recursos publicitarios. Es un esfuerzo publicitario específico para un producto en particular que dura un periodo definido”.	Lamb, Hair y McDaniel (p. 561)	2011
“Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios”.	Stanton, Etzel y Walker (p. 556)	2007

“Esfuerzo publicitario particular en favor de un producto o un servicio específico. Se extiende a lo largo de un periodo determinado”.	Russell y Lane (p. 686)	1994
“Actividad compleja y polifacética que se desarrolla para dar a conocer un producto a aumentar su venta”.	Erickson (p. 184)	s.f.

Fuente: Elaboración propia con información de Fischer y Espejo (2011, p. 209), Lamb, Hair y McDaniel (p. 561), Stanton, Etzel y Walker (p. 556), Russell y Lane (p. 686) y Erickson (p. 184).

2.6 Medios de publicidad

Para que el mensaje que las empresas quieren transmitir llegue a las personas en el momento adecuado, es necesaria la utilización de los medios de publicidad, también conocidos como medios publicitarios, los cuales en palabras de Wells, Moriarty y Burnett (2007, p. 564) son: “canales de comunicación que llevan el mensaje publicitario a la audiencia objetivo”.

Para llevar a cabo la difusión de dicho mensaje, en publicidad existen diferentes tipos de medios que ayudan a las empresas a llegar a un grupo más amplio de audiencias. A continuación, en la Figura 4 se presentan lo que autores como Kotler y Armstrong, Stanton, Etzel y Walker; Fischer y Espejo consideran los principales tipos de medios.

Figura 4. Principales tipos de medios



Fuente: Elaboración propia con base en información de Kotler y Armstrong (2012, p. 447), Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 561-564) y Fischer y Espejo (2011, p. 210-215).

Como se puede observar, estos autores coinciden en la mayoría de medios de publicidad que ellos consideran principales, entre ellos la televisión, la radio, periódicos, revistas, publicidad exterior e Internet, este último siendo sin lugar a dudas uno de los medios que más ha tomado fuerza en los últimos años, y como podemos observar Stanton, Etzel y Walker hacen referencia a él como medios interactivos, mientras que Fischer y Espejo los denominan medios electrónicos.

2.6.1 Redes Sociales

Como ya se analizó previamente, en la publicidad uno de los principales medios que se utilizan hoy en día es el Internet, el cual desde su surgimiento hasta ahora ha evolucionado de manera significativa y modificado muchos segmentos de la sociedad como la educación, los hábitos y costumbres, la economía y entre otras cosas la comunicación y el consumo.

En la actualidad, es común ver que los esfuerzos en publicidad se centran más en los medios digitales, ya que es ahí en donde las personas pasan inmersos la mayor parte de su tiempo. Tan solo en México y según datos de Branch Agencia de Marketing Digital: “los mexicanos invierten en promedio 9 horas y 01 minutos al día para conectarse desde cualquier dispositivo (smartphone, tablet, laptop, consola de video juego, TV, entre otros)”.

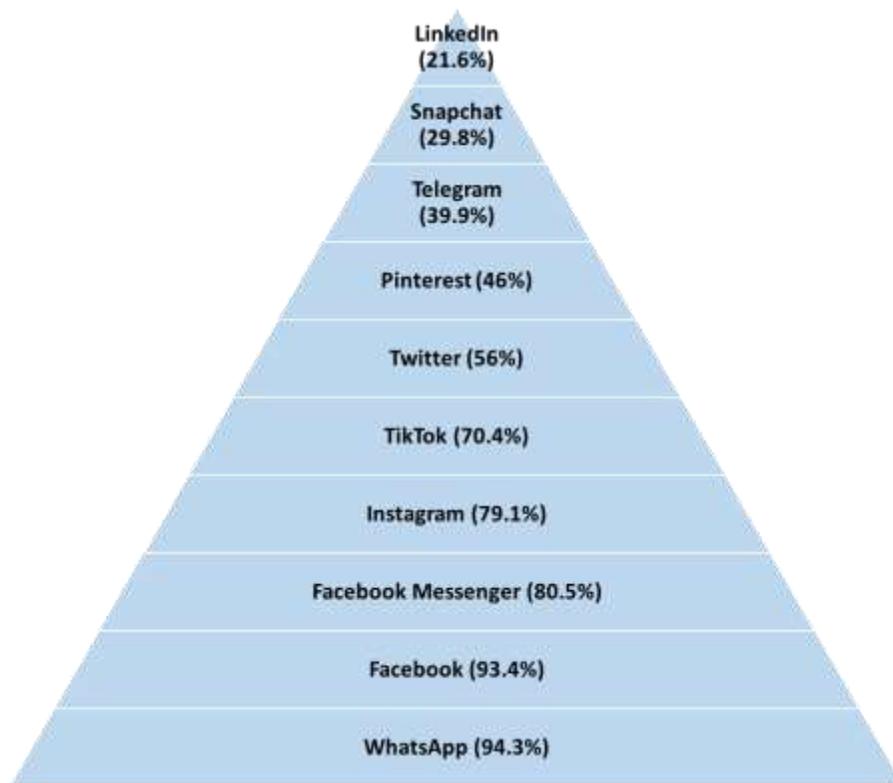
Por otra parte, en esta misma investigación, se menciona que: “actualmente en México hay 100 millones de personas que hacen uso de las diversas plataformas de redes sociales, lo que representa un 77.2% de la población mexicana activa en Internet. Para enero del 2021, el uso de las redes sociales en México se incrementó 12,4%, es decir 11 millones de usuarios nuevos” (Alvino, 2021).

En este contexto y de acuerdo con Ávila, una red social es: “un servicio de comunicación de Internet en el que varios usuarios se encuentran relacionados entre sí y comparten información de manera simultánea: Facebook y Twitter son redes sociales” (Ávila, 2018).

Por otro lado, para Martín-Guart y Botey las redes sociales son: “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Martín-Guart y Botey López, 2020, p. 76).

En la Figura 5, a continuación se muestran las diez redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en México en Enero de 2022, según datos del portal de estadísticas Statista (2022).

Figura 5. Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios



Fuente: Elaboración propia con base en información de Statista (2022).

De esta forma, se puede subrayar la relevancia que pueden llegar a tener estas plataformas en la actualidad, así como las oportunidades que representa para las empresas al momento de difundir un mensaje por medio de sus campañas publicitarias en dichos medios masivos.

2.6.1.1 Facebook

Una de las redes sociales que más relevancia tiene hoy en día es Facebook y según menciona Santoja: “la plataforma fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, quien por aquel entonces tenía tan solo 19 años, y otros dos estudiantes de Harvard. El objetivo de Facebook en sus comienzos era crear una red para mantener el contacto con los compañeros de la universidad. A día de hoy, es la red social más usada en todo el mundo, con una media de 968 millones de usuarios que se conectan de

forma diaria (junio de 2015). Mientras que la cifra de usuarios activos, aquellos que se conectan al menos una vez al mes, alcanzan los 1.490 millones” (LEVEL COMMUNICATIONS, Maciá, y Santoja, 2018, p. 29).

Al ser una red a la que muchas personas tienen acceso, es de suponer, que el alcance de las publicaciones que ahí se hacen es muy grande, cada publicación llega a un gran número de personas las cuales interactúan con el contenido, esto puede darse de forma orgánica, pero también existe la opción pagada conocida como Facebook Ads, que permite a las empresas desarrollar una campaña publicitaria con un mayor alcance.

En este contexto, la misma empresa de Facebook resalta la relevancia que tiene la utilización de herramientas como Facebook Ads para una empresa u organización y menciona que en dicha red social: “puedes crear campañas y publicarlas usando herramientas de autoservicio muy sencillas. Además, puedes hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura. Dado que más de 2000 millones de personas usan Facebook cada mes, sea cual sea tu audiencia, la encontrarás en la plataforma” (Facebook, s.f.).

A continuación, en la Tabla 5 se presentan las ventajas y desventajas que trae consigo la publicidad en Facebook según menciona el sitio web Market.

Tabla 5. Ventajas y desventajas de la publicidad en Facebook	
Ventajas	
Amplio alcance de clientes	En cuanto a alcance, Facebook es hoy en día la red social número uno, cuenta con más de 2.600 millones de usuarios activos cada mes. Es el mejor lugar para llegar a las masas a través de mensajes gracias a su diversidad de edades y demografía.

Prueba A / B (prueba dividida)	El administrador de anuncios de Facebook permite probar los anuncios divididos para diferentes audiencias de acuerdo a su ubicación, segmento de edad, entre otras variables, todo dentro de una sola campaña. Esto proporciona datos valiosos sobre el tipo de creatividad que funciona mejor para cada uno de los grupos demográficos objetivo.
Creatividad	Los anuncios en pantalla completa permiten a las marcas contar una historia que cumpla con el compromiso y brinda la oportunidad de exhibir piezas de marketing de contenido que de otra forma se perderían en un anuncio en un sitio web.
Medición de conversión	La creación de un píxel de Facebook permite hacer seguimiento de las acciones que realizan los usuarios después de ver los anuncios en varios dispositivos. Al agregar un píxel de Facebook a un sitio web en el que se producen las conversiones, permite ver quién efectúa conversiones en dicha página web como resultado de ver los anuncios de Facebook.
Costo	Facebook es uno de los canales de publicidad más rentables, ya que si se cuenta con un presupuesto bajo, se puede tener un anuncio en funcionamiento desde tan solo £ 1 (26.30 MXN) al día.
Visibilidad	Facebook permite que los anuncios tengan visibilidad, además de que permite tener un control completo de los mismos y del presupuesto de Facebook, lo cual ayuda a saber cuánto se está gastando y los resultados que se han obtenido en las campañas.
Desventajas	
No se puede anunciar todo	Para asegurarse de que las personas que usan Facebook disfruten de una experiencia de usuario segura, algunos sectores simplemente no pueden anunciarse en esta red social. Es por ello que antes de que los anuncios aparezcan en

	Facebook, pasan por un estricto proceso de revisión, que puede llegar a tardar hasta 24 horas.
La regla del 20%	Anteriormente en Facebook no se aprobaba un anuncio si este tenía más del 20% de la imagen cubierta con texto y aunque hoy en día Facebook ha relajado esta política, sigue siendo mejor opción optar por utilizar menos del 20% de texto en la imagen.
La prueba A / B de Facebook no es tan buena como un experto	Aunque la publicidad de Facebook permite dividir la prueba de los anuncios, es más recomendable la optimización manual, ya que esta brinda el mejor retorno de la inversión.
Competencia	La probabilidad de que un anuncio se destaque disminuye debido al gran número de empresas que utilizan la publicidad en Facebook. Captar la atención de las personas y hacer que un anuncio destaque puede tornarse difícil y requiere de anuncios creativos que pueden llegar a tener un costo extra.

Fuente: Elaboración propia con información de Market (2021).

2.6.1.2 Instagram

Otra de las redes sociales más relevantes en la actualidad y que forma parte de la empresa Meta al igual que Facebook es Instagram, la cual según Sanchez y Saurina (2018) es: “una aplicación móvil que se utiliza para compartir sobre todo imágenes, así como vídeos de 15 segundos. Su principal característica, y por la cual se hizo popular, es que incluye múltiples filtros aplicables sobre las imágenes y los vídeos, que les confieren un aire más o menos profesional de manera rápida y sin necesidad de tener conocimientos sobre fotografía o edición” (LEVEL COMMUNICATIONS, Maciá, y Santoja, 2018, p. 244).

Esta aplicación, al estar estrechamente relacionada con Facebook, proporciona la posibilidad de que las empresas desarrollen una imagen de marca más profesional en estas plataformas. Esta red social también cuenta con una herramienta de publicidad muy útil, la cual es Instagram Ads que de igual forma permite a las organizaciones desarrollar campañas de publicidad óptimas tanto para empresas grandes como pequeñas.

De igual manera, Instagram invita a los usuarios que quieren dar a conocer su empresa en esta red social a utilizar las herramientas que se proporcionan en la plataforma para dicho objetivo y para incentivarlos resalta algunas de las cualidades con las que cuenta su plataforma, utilizando frases como: “publicita tu negocio y llega a tus próximos clientes con segmentación precisa y estadísticas prácticas” y “decide quiénes importan más para tu negocio y llega a esas personas con las opciones de segmentación ajustables” (Instagram, s.f.).

En la Tabla 6, a continuación, se muestran algunas de las ventajas y desventajas que tiene la publicidad en Instagram según menciona Santos (2022) en el sitio web HubSpot.

Tabla 6. Ventajas y desventajas de la publicidad en Instagram	
Ventajas	
Mayor conocimiento de los consumidores	Gracias a que los usuarios de Instagram exponen sus gustos y estilo de vida en la plataforma, las empresas tienen acceso a toda la información que ellos necesitan sobre su ubicación, creencias, preferencias y comportamiento, lo que les permite diseñar estrategias de contenido enfocadas a lo que más le atrae a su mercado meta.
Tiene un gran número de receptores	Al menos el 60% de las personas que utilizan Instagram afirman descubrir nuevos productos gracias a la red social, es por ello que la exposición, a través de imágenes creativas,

	videos e historias, es una excelente estrategia para acercarse más a los consumidores y aumentar las ventas.
Favorece una mejor atención a los clientes	Instagram permite a las empresas ofrecer contenido de valor, información inmediata a los seguidores y una ágil respuesta a sus dudas, ello contribuye a crear una mejor relación con los seguidores. Se puede concluir que una buena atención fideliza a las personas y estas se vuelven defensoras de la marca.
Apunta al público correcto	Instagram es de gran ayuda para llegar a los leads perfectos de manera más sencilla, gracias a sus funciones de orientación, en las que se puede encontrar información detallada acerca de los seguidores, como su ubicación, su demografía, sus intereses, sus comportamientos y audiencias similares.
Es gratuita	En Instagram se puede encontrar una amplia variedad de leads y oportunidades de venta de forma gratuita, esto representa un apoyo para los pequeños negocios y emprendedores que no cuentan con la capacidad económica necesaria para desarrollar sus estrategias de redes sociales.
Provee una fácil medición de ROI	Instagram brinda acceso a toda la información necesaria para hacer una medición de ROI con la mayor exactitud posible, gracias a esto se pueden conocer los enlaces, los leads, el precio por resultado de cada campaña realizada, entre otros datos que comprueben la rentabilidad de una campaña.
Genera un sólido engagement	Gracias al vínculo que se puede llegar a formar entre una marca y sus seguidores en Instagram se puede tener un mayor engagement debido a que los usuarios de esta red social son más fieles a las marcas: una vez que les atrae una marca consumen lo que publica.
Ofrece diversidad de formatos	Instagram permite publicar imágenes fijas, GIF, videos, Insta Stories, Reels, etc. y permite editarlos mediante los filtros que

	brinda la aplicación. Debido a esta diversidad más usuarios utilizan esta red social.
Desventajas	
No es un espacio 100% para empresas	Esta plataforma no está dedicada completamente a las empresas, por ello no es prudente utilizar esta red social como único medio para comercializar una marca.
Requiere mucha creatividad visual	En Instagram, como en otras redes sociales, para que una publicación llame la atención y atraiga nuevos públicos debe contar con características especiales, enfocadas a la creatividad, para que los receptores no los pasen por alto.
Limitación en los contenidos	Los equipos de marketing tienen un enorme reto para llamar la atención del usuario con imágenes y videos. Instagram no es la mejor red social para exponer largas descripciones o detalles técnicos acerca de un producto o servicio.
No permite agregar enlaces en las descripciones	Una campaña en Instagram puede limitar o impedir llevar mayor tráfico hacia el sitio web o a otra página de destino estratégica debido a que no se puede poner enlaces en las descripciones de las fotografías.
Robo de imágenes	En Instagram se corre el riesgo de sufrir el robo de imágenes por parte de otras empresas o individuos, debido a que el perfil se tiene que mantener público para obtener la visualización necesaria y que las estrategias de marketing funcionen. Todo ello facilita el acceso al contenido por parte de terceros que pueden aprovecharse para hacerse con la imagen corporativa de alguien más.
Menor visibilidad en el feed	Instagram da prioridad en el feed de los usuarios a las publicaciones personales, por encima de las empresariales.

Fuente: Elaboración propia con información de (Santos, 2022).

2.6.1.3 Twitter

Otra de las redes sociales que hoy en día es muy utilizada es Twitter, la cual surgió en el año 2006 y según mencionan Maciá y Saurina (2018): “pese a la ralentización de su crecimiento, Twitter es todavía considerada una de las redes sociales con mayor capacidad de influencia, tal y como han descubierto para su pesar muchas personalidades relevantes y algunos políticos, cuando han tenido que rendir cuentas sobre algún comentario vertido a la ligera en su perfil y que ha levantado una respuesta viral” (LEVEL COMMUNICATIONS, Maciá, y Santoja, 2018, p. 79).

Lo anteriormente descrito demuestra la relevancia que tiene esta plataforma en la comunicación y ayuda a destacar la importancia que podría tener su utilización para fines publicitarios, esa viralidad que mencionan Maciá y Saurina (2018) puede permitir a las empresas llamar la atención con contenido relevante y con ello dar a conocer su marca de forma más rápida que con los medios tradicionales.

Además de ello, esta red social también pone a disposición del público herramientas enfocadas a ayudar a las empresas a potenciar su marca, tal es el caso de la herramienta Twitter Ads. En este contexto, la misma red social menciona que: “las campañas de Twitter Ads se basan en objetivos, lo que significa que están optimizadas para el objetivo que se define y solo se facturan las acciones alineadas con dicha meta” (Twitter, 2022), esto al igual que con Facebook e Instagram ayuda a las empresas a darle notoriedad a su marca en la plataforma.

A continuación, la Tabla 7 muestra las ventajas y desventajas que tiene la publicidad en esta red social según menciona Luque Olmo en la pagina web IEBS.

Tabla 7. Ventajas y desventajas de la publicidad en Twitter	
Ventajas	
Diferentes tipos de campañas	Twitter cuenta con una amplia variedad de campañas que se pueden adapta a los objetivos de una empresa, algunas de

	<p>las campañas que ofrece son: las campañas para conseguir followers, campañas click to web, campañas lead generation, interacción en el tweet, campañas para conseguir instalaciones de tu app, entre otras.</p>
<p>Segmentaciones diferentes</p>	<p>En Twitter se encuentran segmentaciones diferentes al resto de plataformas de publicidad, un ejemplo es la segmentación por seguidores, la cual permite llegar a usuarios que siguen a X persona o marca.</p>
<p>Información en tiempo real</p>	<p>Hoy en día un gran número de personas se enteran de las noticias gracias a Twitter que por cualquier otro medio. Esto es algo que se puede aprovechar a la hora de montar campañas de publicidad express, ya que estas pueden salir en el momento en que se mencione una noticia relacionada con el sector al que la empresa pertenece y así haya muchos clientes potenciales hablando sobre ella.</p>
<p>Sin límite de texto en las imágenes de los anuncios</p>	<p>La famosa regla del 20%, a diferencia de Facebook, Twitter permite publicar anuncios aunque tengan más del 20% de la imagen cubierta con texto.</p>
<p>Nuevos formatos de anuncio</p>	<p>Las Twitter Cards Lead Generation permiten ganar mayor visibilidad en el anuncio y obtener la dirección de correo electrónico del usuario con un solo click.</p>
<p>Puedes realizar campañas de remarketing</p>	<p>Twitter Ads permite realizar campañas de remarketing altamente rentables y efectivas debido a que apuntan a un usuario que ya ha demostrado cierto interés en la marca previamente.</p>
<p>No existe el concepto de “ceguera banner”</p>	<p>En Twitter no existe el concepto de “ceguera banner”, ya que aquí los usuarios si ven los anuncios. Esta red social se encarga de darles la sensación de que es una noticia o un tweet más y no un anuncio como tal.</p>
<p>Desventajas</p>	

Aún cuenta con bastantes lagunas	Una de estas lagunas y error común en Twitter es que no aparezcan algunas funcionalidades como el checkbox a la hora de editar accesos.
Sin segmentación por edades	Twitter no permite segmentar por edades al momento de querer lanzar una campaña publicitaria a un público de edades determinadas.
Sistema de remarketing efectivo pero precario	Twitter tiene un sistema de remarketing efectivo. Esto se puede observar a la hora de configurarlo, ya que requiere de un pixel diferente para cada tipo de público.
Funcionalidades de usuario Premium	Muchas de las herramientas solo las pueden utilizar los usuarios Premium. Si se decide utilizar esta opción, esto puede ocasionar que los gastos de la campaña sean de más de 5,000 € (al rededor de 110,000 MXN) al mes.
El costo por click de Twitter Ads es mayor que el de Facebook Ads	El CPC de Twitter no es malo en comparación con el de Facebook, pero es más probable que se tenga que invertir un poco más en el de Twitter desde el inicio de la campaña.

Fuente: Elaboración propia con información de (Marcos, 2016).

Capítulo III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

Esta investigación de tesis parte de dos elementos, el primero es de carácter social, ya que se recopiló y analizó información bibliográfica sobre la actual situación de las personas con discapacidad en la sociedad y con ello el desenvolvimiento de estos individuos en el ámbito laboral, haciendo énfasis en el emprendimiento como fuente de empleo para ellos, esto con la finalidad de poner en contexto la situación que presenta una de las dueñas de la empresa sobre la que gira esta propuesta. El segundo componente es de carácter mercadológico, del cual la publicidad forma parte, y por ende ayuda a fundamentar el desarrollo de esta propuesta de campaña publicitaria para dicha empresa.

Para la elaboración de este trabajo, el primer paso consistió en seleccionar y ponernos en contacto con el emprendimiento el cual buscaba satisfacer su necesidad de comunicación, posteriormente, se analizaron algunas investigaciones similares y se comenzó a recopilar información relacionada con los elementos antes mencionados y sobre los que gira la problemática de investigación.

Una vez recopilada toda la información bibliográfica que se necesitaba y teniendo claros los conceptos, se comenzó a poner en práctica los conocimientos a partir del diseño de la campaña, la cual, por el momento, es una propuesta que, en caso de ser aprobada por las dueñas de la idea de negocio, se espera se lleve a cabo de forma real y no se quede solo como una simulación para el presente trabajo.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada o práctica, ya que se concluyó que el conocimiento puro adquirido a lo largo de la licenciatura en Mercadotecnia y la información documental presente en el marco teórico del presente trabajo se

convertirá en conocimiento práctico y útil para el diseño de la propuesta de campaña publicitaria, la cual pretende dar solución a la problemática que se presenta en el caso analizado en esta investigación, además de que como se mencionó anteriormente se espera que esta propuesta se lleve a cabo de forma real, es decir, que sea llevada a la práctica.

Capítulo IV. Desarrollo

4.1 Logotipo

Debido a que la empresa es de reciente creación, por el momento no cuenta con un nombre y logo definidos, por tal razón a continuación se muestra una propuesta de logotipo, el cual, se considera, representa la imagen que las dueñas de la empresa quieren dar al público, ya que este abarca varias características del servicio que ellas ofrecen.



Como se puede apreciar esta propuesta de representación gráfica de la marca, pertenece a la categoría de imagotipo, ya que está compuesta por una imagen o símbolo con un texto, en este caso el nombre de la empresa. Con esta propuesta se pretende dar una imagen de marca seria y que al mismo tiempo describa perfectamente a la organización.

4.2 Eslogan

Continuando con esta propuesta, el siguiente punto a desarrollar es el eslogan, el cual según la Real Academia Española se define como: “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” (RAE, 2021). De esta forma, se puede concluir que lo que se busca con el eslogan es representar en una frase corta alguna de las características del producto o en este caso del servicio que se ofrece

y que además sea fácil de recordar. Por ello, a continuación se muestra el eslogan que se piensa cumple con estas características, el cual es:

“Acompañamientos que cambian vidas”

Se considera que este eslogan representa de forma breve una de las características principales del servicio de psicoterapia que la empresa ofrece, el cual es el acompañamiento por parte de las psicólogas, además de tomar en cuenta que es gracias a este acompañamiento que las personas pueden cambiar en primera instancia su comportamiento, su salud física y psíquica y con ello pueden eventualmente cambiar sus vidas en diferentes aspectos según sea el caso del paciente.

4.3 Propuesta de Campaña Publicitaria

4.3.1 Plan de medios

El siguiente plan de medios permitirá definir e identificar bien el público objetivo al que se dirigirá la empresa “Conexiones Psicoterapia” con la campaña publicitaria. Por otra parte, se especifica el canal y los medios en donde se llevara a cabo, así como el plazo para ejecutar dicha campaña.

4.3.1.1 Target

- Padres de familia de 30 a 45 años que radiquen en la República Mexicana, que tengan acceso a las tecnologías de las comunicaciones, con ingresos superiores a los \$6,000 MXN, que tengan algún familiar con discapacidad y pretendan atender su salud mental y la de sus seres queridos.
- Jóvenes de 15 a 29 años de edad que radiquen en la República Mexicana con ingresos superiores a los \$6,000 MXN, que tengan interés en atender su salud mental.

- Personas de 15 a 45 años que presenten alguna discapacidad que radiquen en la República Mexicana, con ingresos superiores a los \$6,000 MXN, que se preocupan por su salud mental y la de sus seres queridos.

4.3.1.2 Objetivo de la campaña publicitaria

Dar a conocer los servicios de la empresa “Conexiones Psicoterapia” en la República Mexicana a través de una campaña publicitaria, a fin de crear una cartera de clientes amplia en un plazo no mayor a dos años, a partir del segundo semestre del 2022.

4.3.1.3 Campaña de lanzamiento

Dado que se trata de una empresa de reciente creación, la campaña que mejor se adapta a lo que la empresa necesita en estos momentos es la de lanzamiento, ya que esta permitirá dar a conocer a la organización, nombre, eslogan, servicios que ofrece, quien los ofrece etc., para ello, la campaña se llevará a cabo en un periodo de 30 días, en el cual se presentará la publicidad adecuada en medios, tales como Facebook, Instagram y Twitter.

4.3.1.4 Timing

Esta campaña de lanzamiento se llevará a cabo durante 30 días. Durante este periodo de tiempo, se planea dar a conocer a la empresa y los servicios que ofrece a través de los medios antes mencionados. Las fechas que se contemplan para la salida de la campaña están comprendidas del 1 al 30 de julio del 2022.

De esta forma, el timing para la campaña se muestra en la Figura 6 a continuación:

Figura 6. Timing de la campaña publicitaria

TIMING DE CAMPAÑA PUBLICITARIA					
Mes		Julio			
Semanas		1	2	3	4
Actividades	Presentación de la propuesta a las dueñas de la empresa				
	Publicación de los primeros 3 flyers de Facebook donde se mencionan los servicios que se ofrecen				
	Publicación del primer flyer de Instagram para dar a conocer el servicio				
	Publicación del primer flyer en Twitter donde se mencionan los servicios que se ofrecen				
	Publicación de flyer en Facebook para dar a conocer los precios				
	Publicación de flyer en Instagram para dar a conocer los precios				
	Publicación de flyer en Twitter para dar a conocer los precios				
	Publicación de Reel en Facebook con información relevante sobre la psicología				
	Publicación de Reel en Instagram con información relevante sobre la psicología				
	Publicación de video en Twitter con información relevante sobre la psicología				
	Publicación en Facebook sobre promoción (primera consulta gratis a las primeras 5 personas en agendar cita)				
	Publicación en Instagram sobre promoción (primera consulta gratis a las primeras 5 personas en agendar cita)				
	Publicación en Twitter sobre promoción (primera consulta gratis a las primeras 5 personas en agendar cita)				

Fuente: Elaboración propia

4.4 Flyer publicitario

Para lograr llamar la atención del público y que estos conozcan, se interesen y sepan más sobre la marca, se utilizarán flyers publicitarios en las redes sociales de la empresa. Se espera que estos se adapten a las características de las publicaciones que normalmente se ven en cada red social con la finalidad de empatar con la estética de cada plataforma y llegar a las diferentes audiencias que navegan en ellas.

Considerando lo anteriormente expuesto, para lograrlo a continuación se muestran tres propuestas de flyers para cada una de las redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, que se determinó son las idóneas para que la empresa lleve a cabo sus estrategias de publicidad en online.

4.4.1 Propuesta 1: Flyers de Facebook

La primera propuesta está compuesta por tres flyers, diseñados para utilizarse en Facebook, al ser una red social en la que la mayoría de las personas pasan gran parte de su tiempo en Internet, se diseñó con la intención de llamar la atención y dar la información necesaria sobre la empresa sin la intención de saturarlos de dicha información.



Servicios de Psicoterapia

Terapia psicológica para personas con discapacidad y sus familias

¡Agenda tu cita!

 conexionespsicoterapia@gmail.com
 Tel.: 5599887766

 @ConexionesPs
 @Conexiones_Ps



Servicios de Psicoterapia

Evaluación psicológica

¡Agenda tu cita!

 conexionespsicoterapia@gmail.com
 Tel.: 5599887766

 @ConexionesPs
 @Conexiones_Ps



Servicios de Psicoterapia

Primera sesión Gratis

A las primeras 5 personas en agendar cita

¡Agenda tu cita!

conexionespsicoterapia@gmail.com
Tel.: 5599887766

CONEXIONES
Psicología

Servicios de Psicoterapia

¡Conoce Nuestros Precios!

Consulta en Línea	
Individual	450 MXN
De pareja	600 MXN

Consulta Presencial	
Individual	600 MXN
De pareja	750 MXN*

*Los precios pueden estar sujetos a cambios

Para mayores informes comuníquese con nosotros:

conexionespsicoterapia@gmail.com
Tel.: 5599887766

CONEXIONES
Psicología

De igual manera, se propone que en la información del copy de dichas publicaciones incluya la información que se omitió en los flyers. De esta forma, los

usuarios interesados pueden, si lo desean, ahondar más en la empresa una vez se despierte el interés a través del flyer.

4.4.2 Propuesta 2: Flyers de Instagram

La segunda propuesta está destinada para Instagram, dado que esta red social está enfocada en contenido visual y los usuarios en ella no están acostumbrados a las imágenes con demasiado texto. Esta propuesta contiene solo información que permita dar a entender en que consiste el servicio que se ofrece e información de contacto. Con esto se pretende generar interés y que los potenciales usuarios se animen a contactar a la empresa para conocer más sobre ella.



Servicios de Psicoterapia

¡Agenda tu cita!

Primera sesión Gratis

A las primeras 5 personas en agendar cita

Tel.: 5599887766
 conexionespsicoterapia@gmail.com

Servicios de Psicoterapia

¡Conoce Nuestros Precios!

Consulta en Línea	
Individual	450 MXN
De pareja	600 MXN
Consulta Presencial	
Individual	600 MXN
De pareja	750 MXN*

*Los precios pueden estar sujetos a cambios.

Para mayores informes comuníquese con nosotros: conexionespsicoterapia@gmail.com
 Tel.: 5599887766

De igual manera que con Facebook, se propone que el copy de la publicación proporcione un poco más de información. En este caso se aconseja que tampoco sea demasiada, ya que como se mencionó anteriormente, esta red social está más enfocada al contenido visual, por tanto, muy pocos usuarios ponen realmente atención a los textos.

4.4.3 Propuesta 3: Flyers de Twitter

Por último, se presenta la propuesta de flyers destinados para Twitter. Debido a que Twitter permite la colocación de menos caracteres en el copy que Facebook, se propone que el póster incluya la mayor cantidad de información posible sin la intención de saturar el póster solo con texto.

The flyer is titled "Servicios de Psicoterapia" and features a background image of a person's hands. It includes the following text and elements:

- Header:** Servicios de Psicoterapia
- Contact Information:**
 - Psic.: Abigail Aguilar Villafan
 - Psic.: Edith Aimee Orta Moreno
 - Email: conexionespsicoterapia@gmail.com
 - Phone: Tel: 5599887766
- Logo:** CONEXIONES Psicoterapia (top right)
- Servicios:**
 - Terapia psicológica para adolescentes y adultos.
 - Terapia psicológica para personas con discapacidad y sus familias.
 - Evaluación psicológica.
- Social Media:** Facebook (@Conexiones.Ps) and Instagram (@Conexiones_Ps) handles (bottom right)

Servicios de Psicoterapia

Primera sesión Gratis

A las primeras 5 personas en agendar cita

¡Agenda tu cita!

conexionespsicoterapia@gmail.com
Tel.: 5599887766

Servicios de Psicoterapia

¡Conoce Nuestros Precios!

Consulta en Línea	
Individual	450 MXN
De pareja	600 MXN

Consulta Presencial	
Individual	600 MXN
De pareja	750 MXN*

*Los precios pueden estar sujetos a cambios

Para mayores informes comuníquese con nosotros: conexionespsicoterapia@gmail.com Tel.: 5599887766

De esta forma, se pretende lograr que exista armonía entre el texto y las imágenes con la finalidad de que el usuario conozca más sobre la empresa sin que el copy sea una limitante para lograrlo.

Capítulo V. Resultados

A partir de este trabajo de tesis se logró cumplir con el objetivo principal que se planteó, el cual era realizar una propuesta de campaña publicitaria para el emprendimiento a cargo de Abigaíl Aguilar Villafan y Edith Aimeé Orta Moreno.

Con ello además se logró cumplir con los objetivos específicos, ya que en el proceso de realización de esta propuesta se lograron identificar las estrategias de mercadotecnia y publicidad adecuadas para la empresa, por ejemplo, la utilización de la mezcla de promoción y con ella los medios publicitarios a utilizar en la promoción, a partir de eso se pudieron identificar los medios de comunicación que se consideraron apropiados para dar a conocer a la empresa, en este caso se planteó la utilización de Internet, más específicamente de redes sociales, y finalmente, partiendo de eso se diseñaron los contenidos para la campaña que se realizaría en dichos medios.

Es importante recalcar que lo que se logró con este proyecto de tesis va más allá de haber cumplido con los objetivos planteados, ya que esta propuesta también tenía cierto carácter social que nos permite dar apoyo a una persona con discapacidad que además pertenece a un segmento de la población conformado por aquellas mujeres emprendedoras que buscan lograr una vida independiente.

5.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible ONU

La importancia de este trabajo de tesis radica en gran medida a su carácter social, ya que, como se mencionó anteriormente, con su realización se puede dar apoyo a una persona perteneciente a un sector de la población vulnerable, con esto en mente, se considera que este trabajo permitirá alcanzar algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que propone la Organización de las Naciones Unidas, es por ello que hay que entender en qué consisten dichos objetivos.

La ONU, organización internacional creada para mantener la seguridad y la paz entre las naciones, aprobó en 2015 la agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, con ella se pretende lograr mejorar la vida de todos y cada uno de los individuos de cada país y en general de la sociedad, sin dejar de lado a ningún individuo. En dicha agenda se pueden encontrar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que se consideran pueden ser de ayuda para transformar el mundo (ONU, 2022).

A continuación, la Figura 6 muestra estos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por la ONU en la agenda 2030.

Figura 7. Objetivos de Desarrollo Sostenible ONU



Fuente: Tomado de ONU (2022)

Estos objetivos están planeados para que cualquier persona del planeta los pueda llevar a cabo y de esta forma asegurar un mejor lugar para los años venideros, además de que en los años recientes se lograron adaptar las estrategias para alcanzar dichos objetivos a pesar de la actual situación sanitaria ocasionada por el virus de COVID-19. Con esto en mente, se concluye que algunos de estos objetivos sirven de guía para dirigir las acciones aquí planteadas.

5.1.1 Objetivo 5: Igualdad de género

Uno de los objetivos para el desarrollo sostenible sobre los que se apoya este proyecto es el objetivo número 5 el cual habla de la igualdad de género con el cual se busca empoderar a todas las mujeres y niñas del mundo.

Algunas de las metas de este objetivo, según con información de la ONU, son: erradicar cualquier forma de discriminación en contra de las mujeres y niñas de cualquier parte del mundo, eliminar cualquier tipo de violencia en contra de las mujeres y niñas, garantizar que todas las mujeres puedan participar de manera plena y efectiva con igualdad de oportunidades en asuntos de carácter político, económico y público, entre otras metas (ONU, 2020).

En este contexto, este trabajo de tesis está estrechamente relacionado con este objetivo, ya que se pretende que a partir de su aplicación las dueñas de este emprendimiento, ambas mujeres, tengan igualdad de posibilidades en el ámbito laboral, tengan igualdad de derechos a los recursos económicos del país y de esta forma alcancen una vida más plena y logren el empoderamiento del que hace mención este objetivo.

5.1.2 Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Otro de los objetivos de desarrollo sostenible que sirve de pauta para la realización de este proyecto es el objetivo número 8 el cual se enfoca en procurar el crecimiento económico, inclusivo y sostenible y el empleo y trabajo decentes para todas las personas.

Algunas de las metas de este objetivo son que con él se pretende promover políticas orientadas al desarrollo con la finalidad de apoyar las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar que las micro, pequeñas y medianas

empresas alcancen la formalización y el crecimiento; lograr que a partir de ahora y para 2030 las mujeres, hombres, jóvenes y las personas con discapacidad tengan un empleo pleno y productivo, un trabajo decente e igualdad de remuneración por trabajo de igual valor, entre otras metas (ONU, 2020).

Es así como este objetivo sirve de guía para que con este trabajo de tesis se plantee una propuesta que apoye el desarrollo de un emprendimiento encabezado por una persona con discapacidad, el cual al final se espera sea un generador de empleo pleno y productivo y que a largo plazo sea parte de las pequeñas acciones que permitan aumentar el nivel de productividad económica en el país.

5.1.3 Objetivo 10: Reducción de las desigualdades

El último objetivo de desarrollo sostenible que sirve de base para la realización de este trabajo es el número 10, el cual habla sobre reducir la desigualdad que existe entre las personas dentro de cada país, como la desigualdad que existe en general entre los países del mundo.

Entre las metas planteadas en este objetivo se encuentran el promover y aumentar la inclusión de todas las personas en ámbitos como el social, económico, político, esto sin importar su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición, asegurarse de que exista igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, lograr que de aquí al año 2030 haya crecimiento en los ingresos del 40% de la población más pobre, entre otras (ONU, 2020).

Es a raíz de este objetivo que se puede concluir que poner en práctica las propuestas presentes en este trabajo servirán de ayuda para promover la inclusión de dos personas pertenecientes a sectores de la población que hoy en día presentan mayor grado de desigualdad en el ámbito económico y social, ya que al desarrollar este emprendimiento contribuirán a la economía del país, aunado a ello

brindaran un servicio que de apoyo a una parte de la población que lo necesite logrando de esta forma que tanto ellas como sus consumidores tengan un mejor desenvolvimiento en la sociedad.

5.2 Indicadores institucionales

Por otra parte, también es importante mencionar que con esta propuesta se pueden cumplir con varios de los objetivos del Plan de Desarrollo Institucional 2021–2030 de la Universidad de Guanajuato.

Este plan sirve como guía para orientar las acciones a realizar en la institución para obtener mejores resultados en diferentes ámbitos, ya que como se menciona, este plan es de utilidad para “proyectar hacia la década venidera la ruta que tendrán los esfuerzos colectivos hacia más logros y hacia mejores realizaciones en la vida universitaria” (Universidad de Guanajuato, 2020, pág. 7).

De igual manera, este plan tiene estrecha relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU. En este contexto, la Universidad de Guanajuato menciona en el PLADI que: “la Universidad de Guanajuato tiene el potencial de realizar aportaciones significativas a cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que conforman la Agenda 2030” y se resalta que: “en los 17 ODS es notable el papel transformador que se asigna a la educación, exigiendo de ella que mantenga los valores de calidad, equidad e inclusión, e incorpore tecnologías digitales, en el impulso de la ciencia, la tecnología y la innovación” (Universidad de Guanajuato, 2020, pág. 33).

En torno a ello, este proyecto de tesis forma parte de las acciones que propician lo que la institución pretende lograr, ya que con este trabajo se permite desarrollar los valores de equidad e inclusión por parte del alumnado para con la sociedad, además de que es gracias a la incorporación de las tecnologías digitales

que con esta propuesta se puede dar apoyo a personas emprendedoras que no radican en el mismo estado.

5.2.1 Principios

En el PLADI 2021-2030 de la Universidad de Guanajuato, además de mencionarse la misión, como parte de la filosofía institucional, se mencionan los principios rectores que determinan el quehacer universitario. Así pues, de entre estos principios se considera que en la elaboración de esta tesis se están cumpliendo con dos de los principios mencionados en dicho documento.

Uno de estos principios con los que se cumple es el de respeto, el cual, según se menciona en el PLADI: “dentro del respeto que entre sí se deben quienes forman la comunidad universitaria, hay formas específicas que deben permear en la universidad, destacándose el respeto a la naturaleza; a los derechos humanos; a la diversidad humana; a las condiciones de género; a la calidad de migrante” (Universidad de Guanajuato, 2020, pág. 54),

Como se puede observar, este trabajo permitió desarrollar el principio de respeto, ya que se mantuvo comunicación, la cual siempre se llevó a cabo de manera respetuosa por ambas partes, con las dueñas del emprendimiento las cuales forman parte de la diversidad humana que se menciona en este principio y no solo eso, también es importante mencionar que ambas pertenecen al género femenino que buscan con su emprendimiento salir adelante y demostrar su valor como seres humanos y como mujeres trabajadoras.

Por otro lado, otro de los principios que se mencionan en el PLADI y que se pueden ver desarrollados en este trabajo es el de calidad, equidad, inclusión y pertenencia, los cuales según menciona la universidad: “como elementos que concretan la justicia, en cada iniciativa, o en las perspectivas de cada acción universitaria, se deben preferir las que garantizan o aumentan la calidad en los

servicios educativos, la equidad en el acceso a ellos, y la pertinencia en cuanto a su impacto e inserción social” (Universidad de Guanajuato, 2020, pág. 54).

En este caso este trabajo de tesis garantiza un impacto e inserción social, ya que se espera que este trabajo, el cual es elaborado por una alumna de la comunidad universitaria, ayudara a dos personas pertenecientes a un grupo vulnerable a participar e integrarse en la vida social gracias a su emprendimiento y a las estrategias aquí planteadas.

5.2.2 Estrategias

Otros puntos que se abordan en el PLADI 2021-2030 son las estrategias, las cuales se llevaran a cabo para asegurar un rumbo académico que ayude a cumplir con los objetivos del plan de desarrollo, de estas estrategias resaltan algunas que de igual forma sirven de base en la elaboración de esta tesis.

Una de estas estrategias es la de equidad, incisión e interculturalidad, el cual, según menciona la universidad, consiste en “el programa de Equidad Regional, que posibilita los estudios de nivel superior a estudiantes provenientes de regiones poco desarrolladas en el estado, se ampliará para propiciar también la inserción de estudiantes residentes en zonas marginadas de las urbes más grandes del estado. Este rubro es de manifiesta coincidencia con las políticas públicas, federales y estatales. Otras modalidades de inclusión a considerar son las que atañen a personas con alguna discapacidad, a grupos vulnerables y sectores minoritarios” (Universidad de Guanajuato, 2020, pág. 57).

Por consiguiente, en este contexto, este trabajo cumple con esta estrategia, ya que esta tesis fue elaborada por una estudiante de la universidad que a partir de los conocimientos adquiridos y de las estrategias aquí planteadas se está propiciando que la alumna desarrolle la inclusión al elaborar un trabajo de tesis que

permitirá dar apoyo a dos personas pertenecientes a grupos vulnerables, es decir, personas pertenecientes al género femenino, una de ellas con discapacidad motriz.

Por último, otra estrategia que se ve desarrollada con la elaboración de este trabajo es la de aplicación de los principios guía, la cual según la universidad consiste en: “La aplicación de los principios y valores que guían las actividades que se llevan a cabo en la institución, teniendo como base los valores distintivos (verdad, libertad, respeto, responsabilidad, justicia) así como los igualmente importantes de corresponsabilidad, calidad, equidad, inclusión y pertinencia” (Universidad de Guanajuato, 2020, pág. 64).

Con esto en mente este trabajo de tesis se elaboró teniendo en cuenta principalmente valores tales como el respeto, al mostrar consideración y un buen trato con las dueñas de negocio; responsabilidad, al elaborar la tesis en tiempo y forma según se iba requiriendo; verdad, al respaldar la información presentada en fuentes confiables de información y dar crédito a los autores que proporcionaron dicha información; inclusión, al buscar dar apoyo, con este trabajo, a dos personas pertenecientes a grupos vulnerables y pertinencia, al presentar información y un diseño de campaña adecuado a los requerimientos de las dueñas del negocio y del entorno actual.

Conclusiones

En primera instancia, con la realización de este trabajo, se logró cumplir con el objetivo general, el cual es realizar una propuesta de campaña publicitaria para el emprendimiento de la empresa Conexiones Psicoterapia, a cargo de Abigaíl Aguilar Villafan y Edith Aimeé Orta Moreno.

Así pues, además de lograrse cumplir con los objetivos específicos, ya que se logró identificar las estrategias de mercadotecnia y publicidad que pueden ser implementadas en la empresa, también se identificaron los medios apropiados para dar a conocer a la empresa y, por último, se consiguió diseñar los contenidos para la campaña publicitaria.

Por otra parte, se concluye que en este trabajo se logró convertir la información documental presentada en el marco teórico y los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura en mercadotecnia, en conocimiento práctico y útil para el diseño de la propuesta de campaña publicitaria.

Ahora bien, a partir de estos conocimientos se llevó a cabo un diseño de propuesta de campaña publicitaria adecuada en donde el plan de medios se desarrolló pensando en las estrategias que mejor se adaptan a las necesidades de la organización. Con esto en mente, se considera, se lograron crear flyers apropiados para dar a conocer a la empresa en cada uno de los medios seleccionados, es decir, cada uno de los pósteres se diseñó con las características necesarias para adecuarse a las plataformas de redes sociales, en este caso, Facebook, Instagram y Twitter.

Por otro lado, con este trabajo se reconoce la importancia que puede llegar a tener un emprendimiento en la vida de las personas que buscan salir adelante por cuenta propia. Además, es relevante mencionar el papel que desempeña el uso de la mercadotecnia, incluso en pequeñas empresas, con la finalidad de impulsar a las

mismas y generar estrategias que permitan a las organizaciones entrar en el mercado para a largo plazo lograr cierto grado de posicionamiento.

Por último, se concluye que de la mano de la mercadotecnia, la publicidad puede convertirse en una herramienta, tanto creativa como estratégica, para transmitir el mensaje correcto que la empresa quiere dar a conocer y que de igual manera su buena implementación permitirá, en el caso de la empresa “Conexiones Psicoterapia” darse a conocer y generar su propia cartera de clientes.

Finalmente, se recomienda a las dueñas de este emprendimiento seguir haciendo uso de estas estrategias más adelante, ya que les permitirá seguir creciendo y estar en alerta a los cambios que puedan presentarse en el mercado, permitiéndole a la empresa adaptarse y generar rentabilidad para sus dueñas en el largo plazo.

Bibliografía

- Alvarado Blanquer, A., Suárez Ortega, M., & Sánchez García, M. F. (2020). Trayectorias emprendedoras en personas con discapacidad: Características y condicionantes a través de estudios de caso. *Psicoperspectivas*, 19(2), 9.
- Álvarez, F. (20 de Abril de 2021). *Mezcla de mercadotecnia: Las 4P's del marketing*. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/mezcla-de-mercadotecnia-las-4-ps-del-marketing>
- Alvino, C. (21 de Abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/#:~:text=Tiempo%20promedio%20invertido%20en%20plataformas,m%C3%A1s%20con%20respecto%20al%202019>.
- Ávila, R. (2018). *Del bit a las redes sociales* (Primera ed.). México: El Colegio de México.
- Baena Gracià, V., & Moreno Sánchez, F. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- CNDH México. (2021). *Violencia y los derechos sexuales y reproductivos de las niñas, adolescentes y mujeres con discapacidad en México*. Recuperado el 7 de Febrero de 2022, de https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2021-05/INFORME_MCD_29A.pdf
- CNDH México. (s.f.). *Personas con discapacidad*. Recuperado el 7 de Febrero de 2022, de <http://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=30068>
- CONADIS. (21 de Octubre de 2016). *La Discriminación hacia las Personas con Discapacidad*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/conadis/articulos/la-discriminacion-hacia-las-personas-con-discapacidad-y-las-acciones-para-combatirla?idiom=es>
- Cruz Herradón, A. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. Madrid: Ra-Ma.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Erickson, B. (s.f.). *La publicidad*. Firms Press.
- Facebook. (s.f.). *Facebook: publicidad online en la plataforma*. Obtenido de Meta for Business: https://es-es.facebook.com/business/ads?content_id=gwZpQQi1uK6j8wx&ref=sem_s

mb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX
_SEM_G_BusinessAds_MX_ES_DSA_Other_Desktop&utm_content=MX_E
S_DSA_Other_Desktop&gclid=Cj0KCQjw5-
WRBhCKARIsAAId9FkRbLvVSOup

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local*. INTA. Buenos Aires: Rivadavia.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (Segunda ed.). México: Pearson.
- INEGI. (2020). *Discapacidad*. Recuperado el 24 de Enero de 2022, de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/discapacidad.aspx#:~:text=De%20a%20cuanto%20con%20el%20Censo,mujeres%20y%2047%20%25%20son%20hombres>
- Instagram. (s.f.). *Publicidad en Instagram*. Obtenido de Facebook for Business: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- ISSTE. (1 de Agosto de 2021). *Hablemos de Discapacidad*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/issste/es/articulos/hablemos-de-discapacidad?idiom=es>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Cengage Learning Editores.
- LEVEL COMMUNICATIONS, H., Maciá, F. (., & Santoja, M. (. (2018). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Difusora Larousse - Anaya Multimedia.
- Marcos, L. O. (31 de Marzo de 2016). *Twitter Ads: ventajas e inconvenientes de la publicidad en Twitter*. Obtenido de IEBS Thinking for Innovation: <https://www.iebschool.com/blog/twitter-ads-redes-sociales/>
- Market. (19 de Julio de 2021). *Publicidad en Facebook: ventajas y desventajas*. Obtenido de Marketreading: <https://marketreading.com/es/facebook-advertising-ventajas-disventajas.html>
- Martínez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (s.f.). *Marketing*. Fiemas Press.
- Martín-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.

- Núñez-Bravo, N., Sánchez-Güette, L., Sotelo-Berrio, V., Miranda-Medina, C., Mantilla-Morrón, M., Galeano-Muñoz, L., & Moreno-Bravo, M. (2019). Empeñamiento e innovación en personas con discapacidad en Colombia: estudio de casos. *AVFT Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 38(2), 161.
- OMS. (24 de Noviembre de 2021). *Discapacidad y salud*. Recuperado el 5 de Febrero de 2022, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- ONU. (10 de Diciembre de 2020). *Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>
- ONU. (22 de Junio de 2020). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- ONU. (17 de Junio de 2020). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- ONU. (3 de Febrero de 2022). *Portada Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Pan American Health Organization . (2018). *Disability - PAHO/WHO*. Obtenido de Pan American Health Organization : <https://www.paho.org/en/topics/disability>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, VIII(10), 71-81.
- Peralta, M. A., & Delgado, V. V. (2019). *Emprender: un trabajo diferente* (Primera ed.). Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Porcelli, P., Ungar, M., Liebenberg, L., & Trépanier, N. (2014). (Micro) mobility, disability and resilience: Exploring well-being among youth with physical disabilities. *Disability & Society*, 29(6), 863-876.
- RAE. (2021). *Diccionario de la Lengua Española - Edición del tricentenario*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española RAE - ASALE: <https://dle.rae.es/eslogan>
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994). *Otto Kleppner Publicidad* (Duodécima ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J., & Sánchez Guzmán, A. d. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Santos, D. (14 de Febrero de 2022). *Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, III(6), 40-45.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Statista. (Febrero de 2022). *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/#:~:text=Een%20enero%20de%202022%2C%20revel%C3%B3,Messenger%20con%20un%2080%25>.
- Tussy Flores, M., Bonino Covas, C., Carcedo Illera, V., Medeiros Cuiña, M., Álvarez de Mon Gonzále, E., & Europeo, c. p. (2019). *Impacto de la inserción laboral de personas con discapacidad en el marco del Programa INSERTA. Informe de resultados Octubre 2019*. Madrid: Fundación ONCE/Vía Libre.
- Twitter. (2022). *Objetivos de campaña*. Obtenido de Twitter empresas: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types.html>
- Universidad de Guanajuato. (2020). *PLADI Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guanajuato 2021-2030*. Plan de Desarrollo Institucional, Universidad de Guanajuato, Dirección de planeación, Guanajuato.
- Uribe Macías, M., & Reinoso Lastra, J. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Yordugal, E. (2017). Production complementarities and flexibility in a model of entrepreneurship. *Journal of Monetary Economics*, 86(4), 6-51.

