

UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA PRODUCTORA
DE CAFÉ *YUTSIL K'INAL S.P.R.* EN VILLA CORZO, CHIAPAS**

PRESENTA

Angel David Bravo Navarro

PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

DIRECTOR

Dra. Heira Georgina Valdez Bocanegra

CODIRECTOR

Dr. Julio César Montiel Flores

Celaya, Gto., 20 de agosto de 2024

Esta tesis es un producto derivado del proyecto de investigación-vinculación “Propuesta de campaña publicitaria para la empresa productora de café *Yutsil K’in*al S.P.R en Villa Corzo, Chiapas”, dirigido por la Doctora Heira Georgina Valdez Bocanegra, Profesora de Tiempo Completo del Departamento de Finanzas y Administración de la División de Ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra de la Universidad de Guanajuato.



Celaya, Guanajuato, a 19 de agosto de 2024

Dr. Roberto Rodríguez Venegas
Director de la División de Ciencias Sociales y Administrativas
Universidad de Guanajuato
Campus Celaya-Salvatierra
Presente

Asunto: Voto aprobatorio.

En atención al nombramiento de **Directora del trabajo de titulación** de fecha 27 de noviembre de 2023, por medio de la presente comunico que he revisado el trabajo de tesis titulado **“Propuesta de Campaña Publicitaria para la Empresa Productora de Café Yutsil K´inal S.P.R. en Villa Corzo, Chiapas”**, que para obtener el grado de Licenciado en Administración realizó el C. **Ángel David Bravo Navarro**. Considero que se han atendido de manera satisfactoria las observaciones derivadas de la revisión, por lo que el dictamen para el trabajo de tesis es: **Aprobado**.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviar un cordial saludo.

Atentamente
“LA VERDAD OS HARA LIBRES”

Heira Valdez
Dra. Heira Georgina Valdez Bocanegra
Directora
Profesora investigadora
Universidad de Guanajuato
Campus Celaya-Salvatierra
Departamento de Finanzas y Administración
hg.valdez@ugto.mx



Celaya, Guanajuato, a 19 de agosto de 2024

Dr. Roberto Rodríguez Venegas
Director de la División de Ciencias Sociales y Administrativas
Universidad de Guanajuato
Campus Celaya-Salvatierra
Presente

Asunto: Voto aprobatorio.

En atención al nombramiento de **Co Director del trabajo de titulación** de fecha 27 de noviembre de 2023, por medio de la presente comunico que he revisado el trabajo de tesis titulado **“Propuesta de Campaña Publicitaria para la Empresa Productora de Café Yutsil K’inal S.P.R. en Villa Corzo, Chiapas”**, que para obtener el grado de Licenciado en Administración realizó el C. **Ángel David Bravo Navarro**. Considero que se han atendido de manera satisfactoria las observaciones derivadas de la revisión, por lo que el dictamen para el trabajo de tesis es: **Aprobado**.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviar un cordial saludo.

Atentamente
“LA VERDAD OS HARA LIBRES”


Dr. Julio César Montiel Flores
Co Director
Profesor investigador
Universidad de Guanajuato
Campus Celaya-Salvatierra
Departamento de Finanzas y Administración
jc.montiel@ugto.mx



Celaya, Guanajuato, a 16 de agosto de 2024

Dr. Roberto Rodríguez Venegas
Director de la División de Ciencias Sociales y Administrativas
Universidad de Guanajuato
Campus Celaya-Salvatierra
Presente

Asunto: Voto aprobatorio.

En atención al nombramiento de Sinodal Lector de Trabajo de Titulación de fecha 27 de noviembre de 2023, por medio de la presente comunico que he revisado el trabajo de tesis titulado **“Propuesta de Campaña Publicitaria para la Empresa Productora de Café Yutsil K´inal S.P.R. en Villa Corzo, Chiapas”**, que para obtener el grado de Licenciado en Administración realizó el C. **Ángel David Bravo Navarro**. Considero que ha atendido de manera satisfactoria las observaciones derivadas de la revisión, por lo que el dictamen para el trabajo de tesis es: **Aprobado**.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviar un cordial saludo.

Atentamente
“LA VERDAD OS HARA LIBRES”

Dra. Perla Shiomara del Carpio Ovando
Sinodal Lector
Profesora investigadora
Universidad de Guanajuato
Campus Celaya-Salvatierra
Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos
pdelcarpio@ugto.mx



Campus Celaya-Salvatierra | División de Ciencias
Sociales y Administrativas

Celaya, Gto., a 27 de noviembre de 2023

Dra. Heira Georgina Valdez Bocanegra,

Profesor tiempo completo,
Universidad de Guanajuato,
Presente.

Con fundamento en el Art. 78 del *Estatuto Académico* de la Universidad de Guanajuato me permito nombrarla Directora del Trabajo de Titulación "**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA YUTSIL K'INAL**" que presenta el **C. ANGEL DAVID BRAVO NAVARRO** alumno de la Licenciatura en Administración.

De momento, sin otro particular, aprovecho para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"LA VERDAD OS HARÁ LIBRES"



División de Ciencias Sociales
y Administrativas

CAMPUS
CELAYA - SALVATIERRA

DR. ROBERTO RODRÍGUEZ VENEGAS
DIRECTOR



Campus Celaya-Salvatierra | División de Ciencias Sociales y Administrativas

Celaya, Gto., a 27 de noviembre de 2023.

Dr. Julio César Montiel Flores,
Profesor de Tiempo Completo,
Universidad de Guanajuato,
Presente.

Con fundamento en el Art. 78 del *Estatuto Académico* de la Universidad de Guanajuato me permito nombrarlo Co-director del Trabajo de Titulación **“PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA YUTSIL K’INAL”**, que presenta el **C. ANGEL DAVID BRAVO NAVARRO** alumno de la Licenciatura en Administración.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“LA VERDAD OS HARÁ LIBRES”


División de Ciencias Sociales
y Administrativas
CAMPUS
CELAYA - SALVATIERRA

DR. ROBERTO RODRÍGUEZ VENEGAS
DIRECTOR



Celaya Gto., a 27 de noviembre de 2023.

Dra. Perla Shiomara del Carpio Ovando,
Profesor tiempo completo,
Universidad de Guanajuato,
Presente.

Con fundamento en el Art. 78 del *Estatuto Académico* de la Universidad de Guanajuato me permito nombrarla Sinodal-Lector del Trabajo de Titulación **“PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA YUTSIL K’INAL”** que presenta el **C. ANGEL DAVID BRAVO NAVARRO** alumno de la Licenciatura en Administración.

De momento, sin otro particular, aprovecho para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“LA VERDAD OS HARÁ LIBRES”



División de Ciencias Sociales
y Administrativas

CAMPUS
CELAYA - SALVATIERRA

DR. ROBERTO RODRIGUEZ VENEGAS
DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Al lograr finalizar un trabajo amplio realizado con dedicación, y ver el resultado completado y cumplido, solamente diré GRACIAS, y agradecer a quienes estuvieron presentes en mi vida durante este proceso.

Primeramente agradezco profundamente a Dios por permitirme tener las capacidades necesarias para desempeñarme en cada decisión que tomé a lo largo de este proyecto. A la vida por presentarme oportunidades en las que puedo sacar lo mejor de mí, que son de mi crecimiento personal y profesional.

De otra manera, debo de mencionar que agradezco profundamente a la Dra. Heira Georgina Valdez Bocanegra y al Dr. Julio César Montiel Flores por su compromiso y confianza en mi persona al brindarme la oportunidad de hacer esté proyecto de investigación, sin sus motivaciones, palabras y guía no podría llegar a este momento. Agradezco por su paciencia y fe en mi capacidad para dicho camino.

A mis padres debo de agradecer que siempre me han brindado su total apoyo para mi cumplimiento de los objetivos, metas personales y académicos, que con su motivación, cariño y amor me han impulsado a demostrar lo mejor de mi persona, persiguiendo mis metas y no abandonar los proyectos, enfrentando adversidades; además de brindarme el soporte material y económico para lograr mi desempeño personal.

Por otra parte, agradezco a mi casa de estudios, a mi universidad y profesores por haberme permitido hacer mi formación profesional, por haberme dejado crecer en este proceso por esta universidad, transmitiéndome sus enseñanzas y prácticas.

Por último, quiero agradecer a mis compañeros que me han brindado parte de su tiempo en momentos, así como creer en mí, e impulsarme a alcanzar mis metas. De forma muy especial quiero mencionar a Mirna, Tonanzin, Fabiola, Sofía y Pablo por ser muy buenos amigos, que me apoyaron y estuvieron para mi momentos buenos y malos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que estuvieron a mi lado en el transcurso de este, principalmente a mis padres, amigos y maestros, ya que durante la vida me han enseñado a ser la persona que soy hoy en día, alcanzando mis sueños regidos bajo mis principios, valores, empeño, perseverancia, motivación, actitud; sobre todo, la manera de ver la vida.

Índice General

ÍNDICE DE TABLAS -----	3
ÍNDICE DE FIGURAS -----	4
RESUMEN -----	5
ABSTRACT -----	6
INTRODUCCIÓN -----	7
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO -----	10
1.1 CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING -----	10
1.2 EL PROCESO DEL MARKETING -----	13
1.3 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA “MARKETING Mix” -----	16
1.4 CINCO P’S DEL MARKETING -----	17
1.5 PROMOCIÓN -----	18
1.6 PUBLICIDAD -----	20
1.6.1 Objetivos de la publicidad -----	21
1.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA -----	23
1.8 INTERNET -----	26
1.9 CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES -----	27
1.10 PRINCIPALES REDES SOCIALES UTILIZADAS EN LAS PYMES -----	28
CAPÍTULO II. EMPRESA “YUTSIL K’INAL S.P.R.” -----	31
2.1 EL CAFÉ EN CHIAPAS -----	31
2.1.1 Datos históricos -----	31
2.1.2 Su clima y geografía -----	40
2.1.3 Datos generales sobre el café -----	41
2.1.4 Historia del emprendimiento -----	42
2.1.5 Importancia del café chiapaneco en mexico -----	43
2.1.6 Logotipo de Emprendimiento -----	43
2.1.6 Misión del emprendimiento -----	44
2.1.7 Visión del emprendimiento -----	44
2.1.8 Valores -----	44

2.1.9	Objetivos organizacionales específicos -----	45
2.1.10	Análisis de los productos y servicios de la empresa -----	46
2.1.11	Análisis de ventas -----	47
2.1.12	Análisis de mercado -----	47
2.1.13	Análisis de la competencia -----	47
2.1.14	Análisis FODA -----	48
2.1.15	Metodología -----	49
2.1.16	Diagnóstico / Priorización de problemas de mercado-----	51
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA -----		52
3.1	PROPUESTA DE LOGOTIPO Y SLOGAN -----	52
3.2	ETAPAS DESARROLLADAS DEL PLAN PROMOCIONAL -----	52
3.2.1	Público Meta (identificación y descripción básica) -----	52
3.2.2	Objetivo de la comunicación de la campaña publicitaria-----	53
3.2.3	Objetivos específicos: de la campaña publicitaria -----	53
3.2.4	Conducta de compra/uso del público meta: análisis y descripción -----	53
3.2.5	Escala de aspiraciones del público meta -----	53
3.2.6	Concepto de campaña: Mensaje para la seducción y recompensa por la compra del producto -----	54
3.2.7	Lenguaje: Definir el estilo de ejecución del mensaje -----	54
3.2.8	Concepto audiovisual: Relacionar el concepto gráfico con el mensaje y estilo de ejecución -----	54
3.2.9	Producción: Desarrollo de las piezas y contratación de medios-----	56
3.2.10	Propuesta de diseños -----	58
3.2.11	Plan de medios por cada red -----	63
3.2.12	Evaluación: Seguimiento y evaluación del impacto en ventas -----	63
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS-----		64
CONCLUSIONES -----		67
REFERENCIAS -----		69
ANEXOS -----		73

Índice de Tablas

TABLA 1. -----	11
CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA -----	11
TABLA 2. -----	24
CONCEPTOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA -----	24
TABLA 3. -----	46
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO OFRECIDO -----	46
TABLA 4. -----	50
CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN PRÁCTICA. -----	50
TABLA 5. -----	55
COLORES USADOS EN LOGOTIPO -----	55
TABLA 6. -----	63
CALENDARIO DE ACTIVIDADES POR APLICACIÓN -----	63
TABLA 7. -----	66
OBJETIVOS Y METAS -----	66

Índice de Figuras

FIGURA 1.....	12
ETAPAS DE EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	12
FIGURA 2.....	14
LA MERCADOTECNIA: UN PROCESO SISTEMÁTICO.....	14
FIGURA 3.....	15
UN MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE MARKETING	15
FIGURA 4.....	17
ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.....	17
FIGURA 5.....	18
MARKETING CON 5 P´S.....	18
FIGURA 6.....	19
COMPONENTES DE LA PROMOCIÓN.....	19
FIGURA 7.....	21
CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	21
FIGURA 8.....	22
LAS CINCO M DE PUBLICIDAD.....	22
FIGURA 9.....	29
REDES SOCIALES MÁS USADAS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	29
FIGURA 10.....	44
LOGOTIPO DE YUTSIL K´INAL	44
FIGURA 11.....	49
FODA DE EMPRESA YUTSIL K´INAL.....	49

Resumen

Una campaña publicitaria tiene como objetivo poder tener un mayor alcance de público al momento de vender un producto o servicio. Así también, es una estrategia fundamental para las organizaciones porque les permite posicionar un producto o marca de forma gradual con el objetivo de lograr entrar dentro de un mercado. Además, es una estrategia para darse a conocer e incentivar el interés del mercado meta, obteniendo con ello una actitud favorable para la adquisición del producto y marca.

En el presente trabajo se muestra una propuesta de campaña publicitaria para la empresa ***Yutsil K'inal S.P.R.***, que se dedica a la producción de café y se localiza geográficamente en el municipio de Villa Corzo del Estado de Chiapas en México y es dirigida por miembros de los pueblos originarios. Actualmente, a pesar de que dicha organización se encuentra en un entorno favorable para la producción del grano de café, presenta algunos retos en cuanto a la venta del producto.

La campaña publicitaria propuesta incluye un plan de medios en diversas redes sociales como Facebook e Instagram. Se eligieron estos medios por su eficiencia y por no representar un costo para la empresa. Cabe señalar que este proyecto tiene un alto impacto social, pues abona a la mejora de la calidad de vida de los pueblos originarios en México y al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas.

Se compartirán los resultados con que la empresa con el interés de que pueda implementar la propuesta de campaña publicitaria, buscando que se mejoren sus indicadores de ventas y puedan ofrecer una buena rentabilidad de la organización, a través de un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Abstract

An advertising campaign is a fundamental strategy for organizations because it allows them to position a product or brand gradually with the aim of entering a market. Furthermore, it is a strategy to make business products known and encourage the interest of the target market, thereby obtaining a favorable attitude for the acquisition of the product and brand.

In this thesis, a proposal for an advertising campaign is presented for the company *Yutsil K'inal*, which is dedicated to the production of coffee, is geographically located in the municipality of Villa Corzo of the State of Chiapas in Mexico and its owners are members of the Mexican indigenous group. Currently, although this organization is in a favorable environment to produce coffee beans, it presents some challenges in terms of selling the product.

The proposed advertising campaign includes a media plan on various social networks such as Facebook and Instagram. These means were chosen for their efficiency and because they do not represent an additional cost for the company. It should be noted that this project has a high social impact, as it contributes to the improvement of the quality of life of the indigenous group members in Mexico and the fulfillment of the Sustainable Development Goals of the United Nations.

The results will be shared with the company to implement the advertising campaign proposal, seeking to improve its sales indicators and offer good profitability for the organization, through better positioning in a highly competitive market.

Introducción

Esta tesis tiene como objetivo principal el diseño de una propuesta de campaña publicitaria, teniendo como enfoque el lograr posicionar los productos de la cooperativa indígena que tiene como empresa *Yutsil K'injal S.P.R.*, misma empresa que se encuentra ubicada en Villa Corzo, en el Estado de Chiapas, México. Dicha empresa se encuentra constituida por una sociedad con origen indígena, con un giro empresarial de producción y distribución.

En este contexto, la aplicación de la mercadotecnia dentro de las organizaciones nos ayuda a posicionar un producto dentro del mercado. En efecto, las campañas publicitarias pueden contribuir mediante estrategias de comunicación a la difusión y posicionamiento de sus productos o servicios en su mercado meta. Se debe señalar que, la relevancia del proyecto es que la campaña propuesta pueda contribuir al posicionamiento de la marca e incrementar la comercialización de productos, lo cual beneficia a la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

En la actualidad, el café es un producto agrícola que se consume a nivel global, por ello es un producto muy valioso. De hecho, la producción cafetalera en el mundo, su cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. Así pues, el café tiene una importancia fundamental para la economía y la política de muchos países en desarrollo. En México, su cultivo estratégico emplea a miles de personas, produciendo cantidades de café de gran calidad, de esta manera lo menciona International Coffee Organization (s.f.).

Es conveniente subrayar que la cafecultura es una actividad de gran relevancia para la población indígena y campesina que habita en las áreas montañosas del centro y sureste de México. En específico, Barrera y Parra (s.f.), mencionan la importancia que tiene el Estado de Chiapas en México es que posee la mayor proporción de hectáreas destinadas al cultivo del café, siendo el productor líder de café en todo México.

Destacando, esta actividad primordial para la economía de los campesinos cafetaleros de esta región.

El Gobierno de Chiapas (2023) menciona que el Estado de Chiapas se conforma de 122 municipios, y estos mismos se distribuyen en 15 regiones. La región VI con nombre “Frailesca” logra albergar 5 municipios, mismo donde se ubica la empresa *Yutsil K'inal*. Esta región posee el segundo lugar con la mayor extensión del territorio del estado, forma parte de las regiones fisiográficas de la Sierra Madre de Chiapas y de la Depresión Central; su relieve del terreno está formado principalmente de sierras y valles, presentando climas cálidos y semicálidos, con cálido subhúmedo con lluvias de verano, seguido por el clima semicálido húmedo con lluvias abundantes de verano.

De acuerdo con análisis de DATA México (2023), una de las necesidades más apremiantes que tienen estos estados y comunidades productores de café en Chiapas, que son industrias muy mal pagadas y valoradas por los compradores y gobiernos, son atender el control de las plagas y enfermedades que pueden tener una repercusión negativa en las cosechas. De hecho, los trabajadores reciben en promedio una remuneración monetaria de \$2,300 MXN mensual por 39.7 horas semanales trabajadas. En cuestión de logística, también es importante que se mejoren los caminos para la distribución de los productos terminados.

Por otra parte, El Economista (2024) menciona que se requiere que los productores tengan un mayor acceso al financiamiento, para poder aumentar la producción de café. Otra realidad es la falta de formación por parte de los empresarios, para que puedan mejorar de manera global su negocio, tanto la calidad de sus productos como su distribución. Ya que vinculando estas actividades se puede promover una mejor calidad de servicio. Considerando lo anteriormente expuesto, las estrategias de mercadotecnia y publicidad contribuirán al posicionamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional.

Considerando lo descrito en párrafos anteriores, la finalidad de este proyecto de intervención es la creación de una campaña publicitaria para la organización *Yutsil K'inál S.P.R.*, con el objetivo principal de lograr el posicionamiento de sus productos, aumentar el reconocimiento de su marca en los consumidores de café, y contribuir a incrementar sus ventas. En el siguiente apartado, se presenta un análisis situacional de la empresa, el cual es un diagnóstico relevante para la creación de la propuesta de la campaña publicitaria.

Capítulo I. MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptos generales de marketing

El marketing no se tiene que comprender solo por el sentido de hacer ventas, sino que es la manera de poder lograr cumplir de manera satisfactoria las necesidades de los clientes (Armstrong y Kotler, 2017). Así pues, si los especialistas desean que sus productos se logren vender con mayor facilidad, entonces deberían involucrar de manera correcta el marketing con el consumidor, identificando sus necesidades, fijando precios adecuadamente, distribuyendo y promoviendo de manera eficaz, así como desarrollar un producto que ofrezca un valor superior a las expectativas del cliente (Armstrong y Kotler, 2017).

Los académicos Etzel et al. (2004) definen **marketing** como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- *Enfoque.* El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- *Duración.* El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Por otra parte, Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) definen 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. En este orden de ideas, a continuación se presentan diversos conceptos de mercadotecnia (Tabla 1).

Tabla 1.*Conceptos de mercadotecnia*

Teóricos	Definición
Alderson	La mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas y dinámicas.
Louis E. Boone y David L. Kurtz	Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.
McCarthy	La comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo, mediante ajustes de las posibilidades de producción.
Enis	Mercadotecnia son las actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones, con el fin de satisfacer los deseos de los intereses humanos.
Philip Kotler	Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.
William Stanton	Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Fuente: Elaboración propia con datos de Danel (2012, p. 20-21) y Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011, p. 5).

Ahora bien, los investigadores Etzel et al. (2004) identifica diversas etapas de evolución del marketing, las cuales son orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. A continuación, se presenta una descripción gráfica de estas etapas (Figura 1).

Figura 1.

Etapas de evolución del marketing



Fuente: Recuperado de Etzel et al. (2004, p.7).

En este contexto, y considerando las ideas presentadas en la Figura 1, Etzel et al. (2004) afirman que el marketing ha evolucionado en estas tres etapas de orientación:

- **Orientación al producto:** se centraba en la calidad y cantidad en la producción, suponiendo que los consumidores buscarían y comprarían en razón de productos bien hechos y de precio accesible.
- **Orientación a las ventas:** esta etapa se caracterizaba por tener una gran confianza en la actividad de promoción y en la forma de vender los productos que

la compañía pensaba vender. Conviene subrayar que la publicidad consumía la mayor parte de los recursos empresariales para lograr mayores ventas.

- **Orientación al mercado:** en esta orientación las compañías comenzaron a identificar lo que quieren los clientes y organizan todas sus actividades empresariales para satisfacer las necesidades identificadas de manera eficiente.

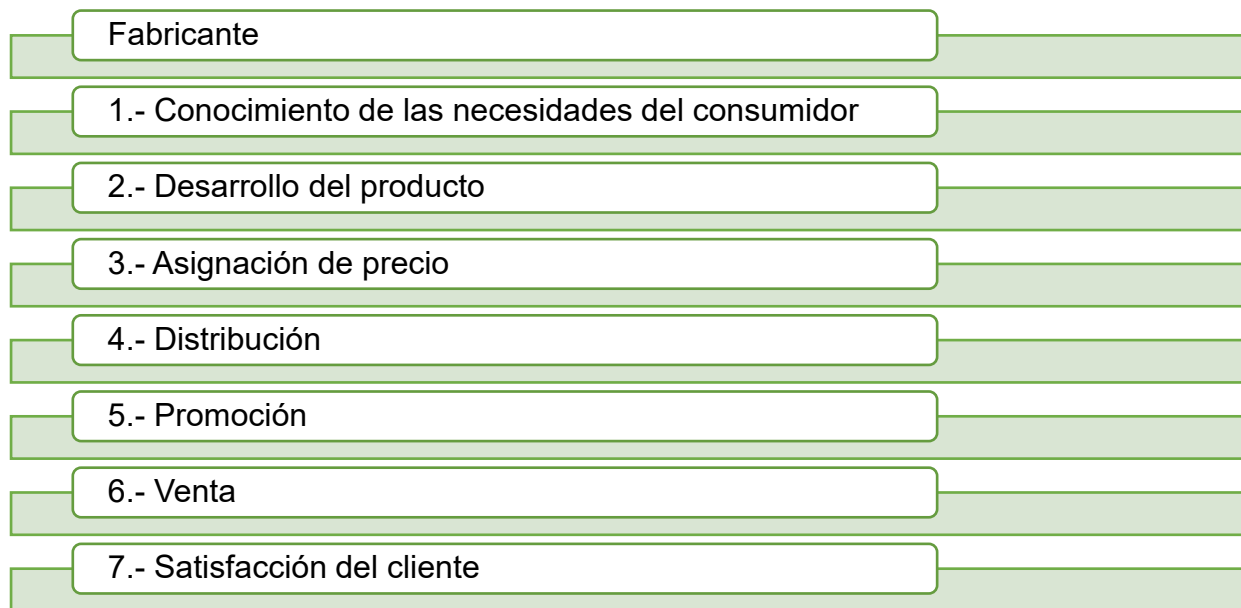
1.2 El proceso del marketing

La mercadotecnia es un proceso sistemático, en el cual en primera instancia es de vital importancia conocer las necesidades del consumidor, para posteriormente trabajar en el desarrollo del producto y la asignación de su precio. Después de esto, se procede a la distribución, promoción y venta del producto. Todo esto, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente (Fischer de la Vega y Espejo Callado, 2011).

Así pues, el éxito de la mercadotecnia depende de la adecuada implementación y el buen manejo de estas siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia (Fischer de la Vega y Espejo Callado, 2011). Lo anteriormente descrito se presenta a continuación (Figura 2).

Figura 2.

La mercadotecnia: un proceso sistemático



Fuente: Recuperado de Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011, p.17).

Por otra parte, Kotler and Armstrong (2008) señalan que el proceso de marketing incluye cinco pasos, en donde en los primeros cuatro se elabora un trabajo de entendimiento del consumidor, creando con esto valor y construyendo relaciones sólidas con el cliente. Finalmente, el último paso consiste en cosechar los beneficios obtenidos en aspectos de ventas y utilidades. Todo esto, con el fin de crear valor a largo plazo (Figura 3).

Figura 3.

Un modelo simple del proceso de marketing



Fuente: Recuperado de Kotler y Armstrong (2008, p. 6).

En particular, todas las empresas exitosas siguen el proceso de marketing, sin embargo, éste se adecúa dependiendo de la orientación de la organización (producto, ventas, ganancias, marketing y consumidor), es decir, cada empresa actúa y reacciona de forma diferente a los segmentos de mercado. Finalmente, es conveniente subrayar que la importancia en esta planeación es de vital importancia para que los ejecutivos de la empresa conozcan hacia dónde se dirigen y con esto puedan orientar todos sus esfuerzos hacia donde se quiere llegar y al final poder evaluar si se logró el objetivo (control) y, en dado caso, aprender de ello (Danel, 2012).

1.3 Mezcla de la mercadotecnia “Marketing Mix”

Los autores Etzel et al. (2004) se refieren a la mezcla de la mercadotecnia como la combinación, distribución, promoción y fijación de precios de un producto. En específico, estos cuatro pasos son esenciales para definir la estrategia que debe de satisfacer las necesidades de los mercados, y así alcanzar los objetivos de la organización, tomando en cuenta los desafíos del entorno empresarial altamente competitivo. A continuación, se detallan los elementos del “Marketing Mix”.

- **Producto:** Requiere de estrategias para decidir qué productos se deben de introducir, que también abonen a la administración de los ya existentes. Se enfoca en manejar la marca y los empaques.
- **Precio:** Se refiere al cambio de precios para enfrentar la competencia en el mercado, y definir los precios de los nuevos productos.
- **Distribución:** Se enfoca en la logística para hacer llegar el producto desde el almacén hasta el usuario final.
- **Promoción:** Se centra en la formulación de estrategias para combinar métodos individuales como publicidad, ventas personales, y promociones de venta en campañas.

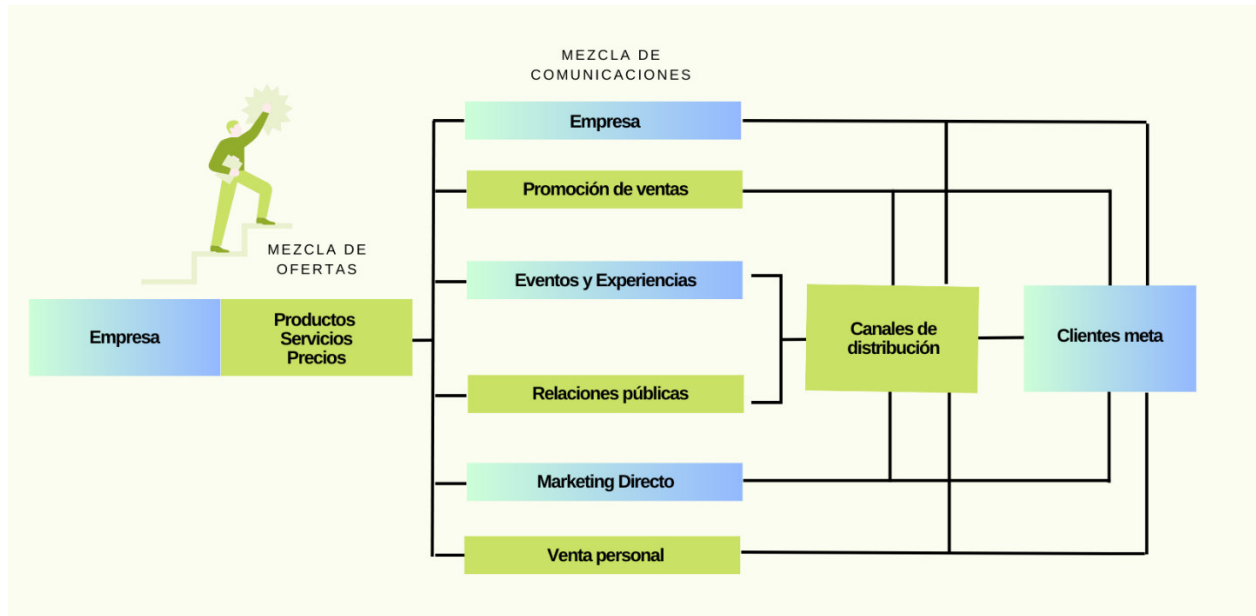
Por otra parte, Lamb et al. (2011) sostienen que la mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de las cuatro P (producto, plaza, promoción y precio) que combinadas constituyen la estrategia para la fijación de precios en razón de producir intercambios satisfactorios en el mercado meta.

De manera análoga, Kotler y Armstrong (2008) comparten que la combinación de elementos de las cuatro P serán elementos ajustados a la particularidad de cada mercado, con la finalidad de tener una mayor participación en los mercados y, por consiguiente, que la empresa obtenga mejores rendimientos en el corto y largo plazo.

Así pues, Kotler y Keller (2006) definen que las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia consideran varios aspectos para poder conseguir el éxito total de la venta del producto. A continuación, se resume lo anteriormente mencionado (Figura 4).

Figura 4.

Estrategias de la Mezcla de la mercadotecnia



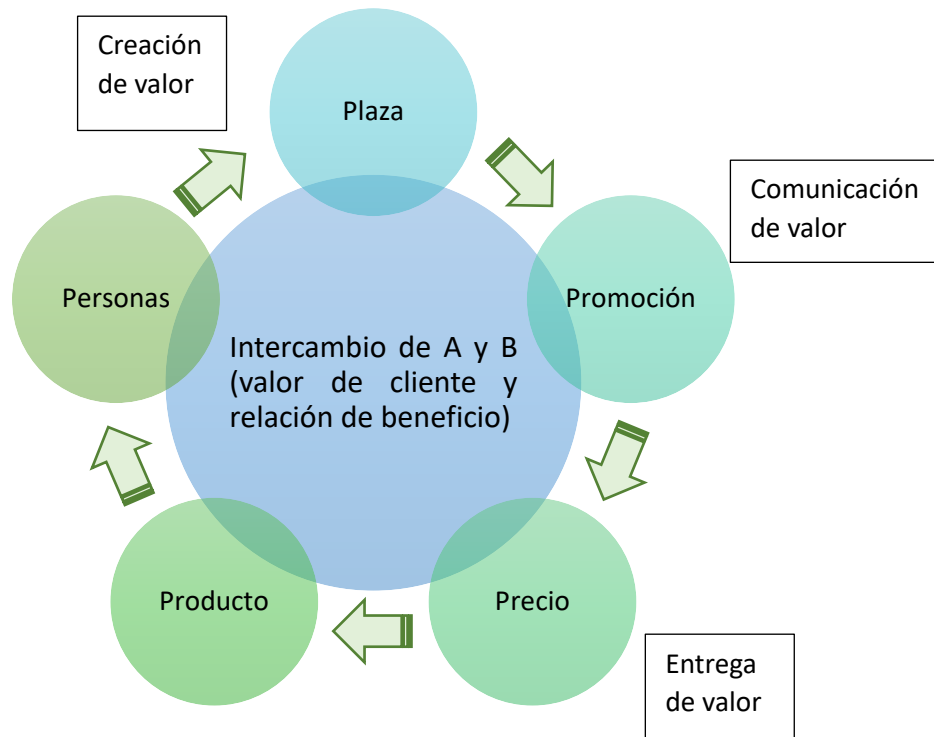
Fuente: Adaptación propia con datos de Kotler y Keller (2006, p. 19).

1.4 Cinco P's del marketing

Russell (2010) afirma que existen 5 P's del marketing: producto, distribución (plaza), precio, promoción, y personas. Así pues, las P's del marketing se definen como una serie de elementos que se encargan de la manipulación para lograr el objetivo de la satisfacción de los consumidores/clientes obteniendo beneficios por parte de ellos.

En contraste, los autores Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) señalan que en los últimos años se han propuesto nuevos modelos comerciales, que incluyen otras P's adicionales, que complementan el modelo tradicional de las P's de la mercadotecnia. Así pues, un ejemplo absoluto es del modelo de las 9 P, y el modelo de las 3 C. A continuación, se presenta una descripción gráfica del modelo de las 5 P's de acuerdo a Lamb y McDaniel (Figura 5).

Figura 5.
Marketing con 5 P's



Fuente: Elaboración propia con datos de Lamb et al. (2011, p. 4).

1.5 Promoción

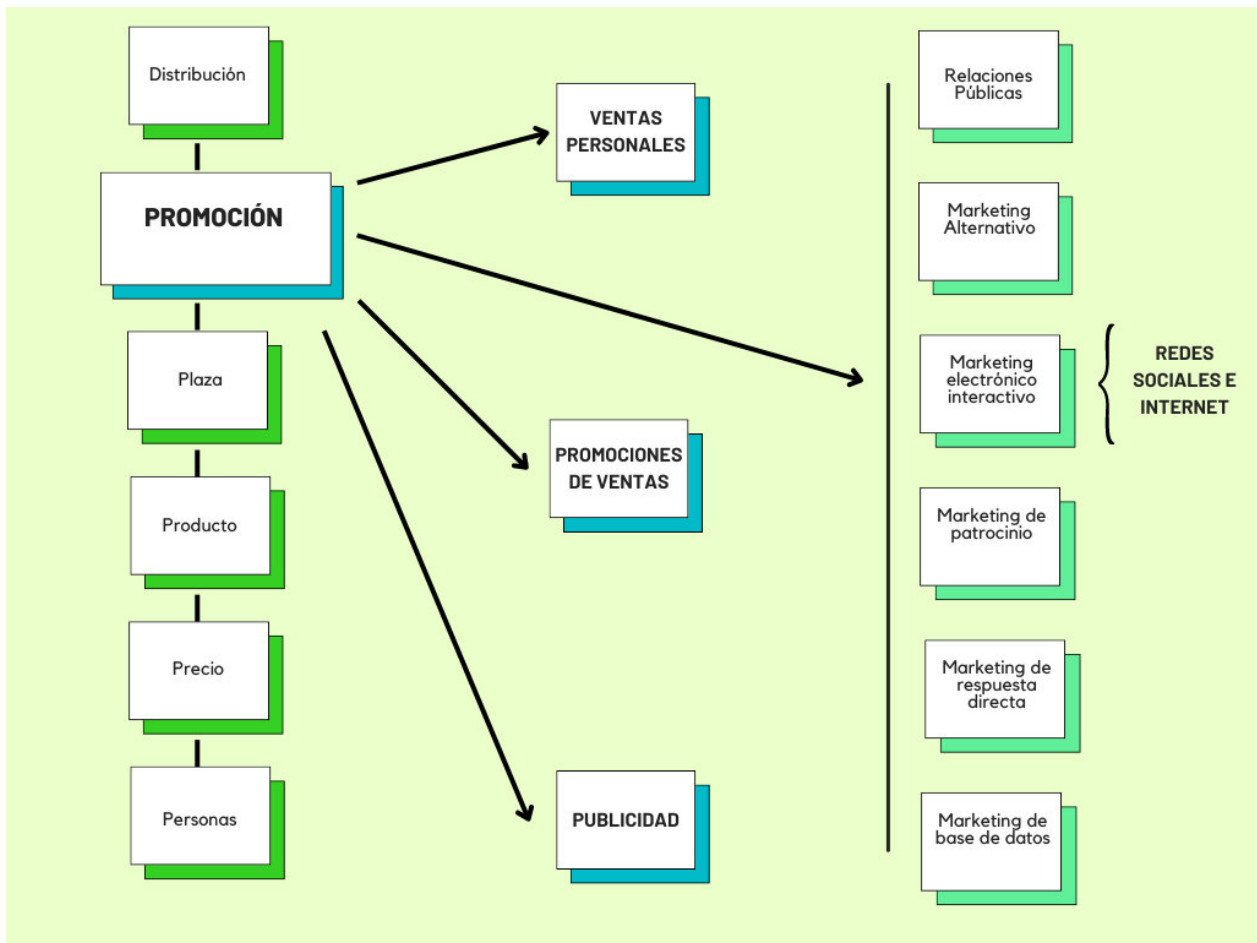
La promoción es la coordinación de todas las actividades que un vendedor debe de iniciar para así poder establecer y crear canales de información y convencimiento que vayan encaminados a la venta de bienes y servicios para impulsar las ideas. En esta fase es indispensable incluir elementos que formen parte de la mezcla promocional, tales como, la publicidad, el marketing directo, marketing de internet, la promoción de ventas, publicidad no pagada y/o relaciones públicas y, por último, las ventas promocionales (Belch y Belch, 2005).

En este contexto, es conveniente señalar que los autores Lamb, et al. (2011) definen a la promoción como la comunicación que existe dentro de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores acerca de los productos, todo esto con

la finalidad de influir sobre su opinión y obtener respuestas. Así pues, si existe una promoción realmente efectiva se podrán alcanzar los puntos mencionados anteriormente.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2007) señalan que la promoción debe de involucrar cinco principales herramientas que pueden contribuir a la consecución de los objetivos publicitarios y de marketing, los cuales incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo. En otras palabras, de acuerdo con Clow y Baack (2010) la promoción incluye ventas personales, promoción de ventas y publicidad (Figura 6).

Figura 6.
Componentes de la promoción



Fuente: Elaboración propia con datos complementarios de Clow y Baack (2010, p. 9).

1.6 Publicidad

La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios, buscando conquistar seguidores para un producto, servicio o idea. (Arens, 2000).

Belch y Belch (2005) definen la publicidad como cualquier forma que emite comunicación impersonal sobre una organización, un producto, los servicios o ideas pagadas por patrocinadores identificados. De hecho, la publicidad es creada para hacer imágenes de marcas y un símbolo para una compañía, dirigiendo la atención de los consumidores en el nombre de la marca.

Por otra parte, Etzel et al. (2004) consideran que la publicidad consiste en todas aquellas actividades que tratan de influir a través de medios de comunicación masivos, mensajes impersonales, patrocinados y pagados acerca de un producto, servicio u organización. En específico, los objetivos de la publicidad se centran en vender algo (un bien, servicio, idea, persona, lugar), estableciendo objetivos específicos que son reflejados en anuncios.

De igual manera, la publicidad favorece en gran medida a las compañías y organizaciones, ya que contribuye a alcanzar metas usando diferentes tipos de publicidad según sea el mercado que desean alcanzar, determinando cual será su objetivo y en qué sitios se usará, qué medios se estarán utilizando y que propósitos cumplirá (Arens, 2000).

Los académicos Kotler y Armstrong (2001) sostienen que la publicidad, puede ser y es cualquier forma ya antes pagada de la presentación y promoción no personal de las ideas, bienes o servicios que una organización puede brindar y que tiene un patrocinador identificado.

De acuerdo a las definiciones de diversos autores, podemos concluir que la publicidad si tiene una clasificacion en la cual se pueden describir diversos mercados, Arens (2000) nos muestra una clasificación de la misma (Figura 7).

Figura 7.

Clasificación de la publicidad

Clasificación	Por audiencia meta Publicidad orientada a consumidor, publicidad orientada a empresas.
	Por zona geográfica Publicidad local, regional, publicidad internacional, nacional.
	Por medio Publicidad impresa, electrónica, exterior, por correo directo.
	Por propósito Publicidad de productos, no orientada a productos, comercial, no comercial, orientada a acción, de reconocimiento.

Fuente: Elaboración propia con datos de Arens (2000, p. 14).

Dentro de este marco, conviene subrayar que los efectos de una buena publicidad en los mercados, afecta la vida cotidiana de los compradores consumidores, desde la forma en que logra cambiar su actitud hacia un producto, su manera de verlo, y transformar la forma negativa de una persona hacia un producto, moldear actitudes cuando se mantienen actitudes positivas de éste. Además, también pueden afectar en el cómo se califican los atributos de las marcas, como sus colores, sabores, olores y texturas (Lamb y McDaniel, 2011).

1.6.1 Objetivos de la publicidad

Dentro de los objetivos de la publicidad, los académicos Kotler y Lane Keller (2016) han sostenido que la publicidad mantiene las cinco M, a continuación en la siguiente

grafica se exponen los elementos que logran conformar las cinco M de la publicidad (Figura 8).

Figura 8.

Las cinco M de Publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Lane Keller (2016, p.587).

Kotler y Lane Keller (2016) dieron una clasificación para los distintos objetivos de la publicidad según su meta, esto depende de si lo que desean lograr es el informar, persuadir, recordar o reforzar a los consumidores que se llega.

Por otra parte, Treviño-Martínez (2010) afirma que la publicidad contiene una serie de objetivos que son de forma general y que además contienen beneficios comunes por alcanzar, estos se enlistan de la siguiente manera:

1. La publicidad se usa para ayudar a que los vendedores puedan tocar las puertas de los clientes y de esta forma ofrecer sus productos y servicios.
2. Crear y mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
3. Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios.
4. Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
5. Conquistar un nuevo grupo de clientes.
6. Introducir un nuevo producto o servicio.
7. Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
8. Aumentar las ventas de un producto.
9. Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
10. Mejorar la imagen ante los consumidores.
11. Crear tráfico en una tienda.
12. Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca.

La publicidad ha desarrollado distintos propósitos, aunque en general el objetivo principal siempre será el vender algo. En este contexto, los académicos Etzel et al. (2004) han definido cinco objetivos, los cuales se describen a continuación:

- Contribuir al respaldo de las ventas personales.
- Realizar acciones estratégicas para mejorar las relaciones con el distribuidor.
- Implementar innovaciones para introducir un producto nuevo.
- Expandir el uso de un producto.
- Contrarrestar la sustitución.

1.7 Campaña Publicitaria

En primera instancia, Lamb et al. (2011) señala que la campaña publicitaria son una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema en común, un eslogan y un conjunto de recursos publicitarios. En segunda instancia, Etzel et al. (2004) sostienen que una campaña publicitaria debería de tener tareas que son de suma importancia para así poder transformar un tema en programa de publicidad. Es fundamental establecer claramente un objetivo base por alcanzar, para lograr la meta de un producto o marca,

abarcando diferentes mensajes que se pueden presentar durante un tiempo determinado y por diversos medios. Conviene subrayar que una campaña debe de planearse en un contexto de plan general de marketing.

A continuación, se muestran algunas definiciones por distintos autores sobre campaña publicitaria, despues de realizar estudios previos (Tabla 2).

Tabla 2.

Conceptos de Campaña Publicitaria

AUTORES	Definición “Campaña publicitaria”
Fischer de la Vega y Espejo-Callado (2011)	Conjunto de mensajes publicitarios planificados y coordinados para conseguir un objetivo determinado.
Lamb, Jr. y McDaniel (2011)	La campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema en común, un eslogan y un conjunto de recursos publicitarios.
Cohen (2007)	La campaña promocional o publicitaria se define la combinación de anuncios con otros esfuerzos de marketing en un esfuerzo mayor y más integrado que gira alrededor de una idea o tema central.
Etzel et al. (2004)	Consta de tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr metas.
Guzmán-Elisea (2003)	La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, dentro de este contexto, las campañas publicitarias deben guiarse y basarse en ciertos factores determinantes, es decir, qué es lo que se anuncia, para qué se anuncia y a qué se anuncia. Posteriormente, se establece el cómo se anuncia y cuánto se invierte, es decir, una campaña publicitaria se realiza considerando una serie de pasos planeados y coordinados de la promoción que se desea hacer, considerando una meta y propósito central a fin de conseguir un fin específico (Fischer de la Vega y Espejo-Callado, 2011).

El académico Guzmán-Elisea (2003) afirma que el objetivo de la campaña publicitaria es el poder posicionar un producto o marca, ya que esto es un proceso que se realiza de forma gradual, con el objetivo de lograr entrar dentro de un mercado. Además, es una estrategia para darse a conocer e incentivar el interés del mercado meta, obteniendo con ello una actitud favorable para la adquisición del producto y marca.

Considerando lo anterior, Fischer de la Vega y Espejo-Callado (2011) han identificado algunos elementos que conforman un plan publicitario o campaña publicitaria, tales como se enlistan a continuación:

1. Objetivos de la comunicación.
2. Análisis y descripción de la conducta de compra/uso del auditorio meta.
3. Escala de aspiraciones del auditorio meta: aceptación social, reconocimiento, belleza, armonía, familiar, deseo sexual, etcétera.
4. Establecer el concepto de campaña, es decir, el mensaje para la seducción del consumidor y recompensa por la compra del producto.
5. Definir el estilo del lenguaje que se empleará en la ejecución del mensaje.
6. Concretar el concepto audiovisual que se aplicará; es decir, relacionar el concepto gráfico con el mensaje y el estilo de ejecución.
7. Dar inicio a la producción o desarrollo de las piezas y contratación de medios.
8. Seguimiento y evaluación del impacto en ventas.

En este orden de ideas, Etzel et al.(2004), plantean que una campaña publicitaria es parte de un plan general de marketing estratégico y es parte de los programas generales de promoción. Así pues, en base a estos contextos analizados, se establece que la administración:

- Identifica la audiencia meta.
- Establece las metas generales de promoción.
- Señala el presupuesto total de promoción.
- Determina el tema común de promoción.

Finalmente, al definir estas tareas, las empresas deben de formular las estrategias para sus campañas publicitarias. En conclusión, al realizar la ejecución de las fases de dichas campañas, deben definirse los objetivos, crear y destinar los presupuestos, crear un mensaje, elegir los medios por los cuales se hará y evaluar la eficacia de estas mismas campañas.

1.8 Internet

Actualmente, el medio de difusión más empleado por la mayoría de las empresas u organizaciones es el internet, ya que de esta manera han logrado obtener un alto crecimiento como negocio. En la actualidad, el académico Treviño-Martinez (2010) sugiere que es de vital importancia tener una buena presencia dentro de los buscadores de la red de Internet, como Google, Yahoo, MSN, así como el desarrollar blogs, páginas de internet o de redes sociales, que sean de carácter moderno, explícito y entretenido, así como mantener una interacción constante con el mercado meta dentro de sus sitios web más populares. En específico, los formatos más empleados en la publicidad dentro del internet son los banners/botones, pop-ups, anuncios intrusivos, campañas por e-mails y de marketing viral y videos.

Se debe aclarar que Romero-Zaragoza y Fanjul-Castell (2010) indican que la retórica y las estrategias de la publicidad han cambiado de gran manera, de forma que se puedan adaptar a la red. De hecho, los mensajes no van dirigidos específicamente a la parte comercial, sino que están enfocados en poder generar un sentimiento hacia el

usuario. De esta forma, es ahí donde se observa una publicidad que puede ser enfocada completamente en provocar una parte emocional y destinada, y que sea el usuario quien elija permanecer dentro de un sitio web. En concreto, la publicidad en internet suele ser muy básica y hecha por informáticos.

Por otra parte, Arens (2000) afirma que los anuncios en internet pueden adoptar demasiadas formas y que siguen aumentando a medida que la red va creciendo. Actualmente, las oportunidades publicitarias pueden presentarse en forma de sitios Web, banners, botones, patrocinios, intersticiales y anuncios clasificados. En efecto, la clave de la mercadotecnia del *World Wide Web* es la promoción, en línea y fuera de línea, que favorece tener los prospectos que se deben de conseguir para los sitios web.

Dentro de este contexto, la creación y gestión del internet ha llevado a las redes sociales, lo cual ha representado un único reto para las empresas, que es el ser consciente de las necesidades que hay en los consumidores, aprovechando las oportunidades que brindan las redes sociales desde las perspectivas empresariales para lograr sus objetivos (Sicilia et al., 2022).

1.9 Campaña publicitaria a través de redes sociales

En el mundo altamente competitivo y dinámico de hoy, las redes sociales (facebook, twitter, instagram, linkedIn, etc.) cuentan cada vez con más herramientas y es por ello que comienzan a ser usadas por las empresas, como los directivos de marketing que emplean las redes sociales como herramienta para dar a conocer y posicionar marcas y empresas mediante la publicidad. En particular, las redes sociales sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en internet. Es un hecho que cada vez más empresas cuentan con un perfil en las redes sociales mayoritarias. Es así, porque las redes sociales ofrecen un espacio en el que se puede llegar, con pocos recursos, al consumidor, y, por ello, es un canal perfecto para las Pymes (Martínez-García et al., 2014).

Ahora bien, aplicando la publicidad dentro de las redes sociales, Romero-Zaragoza et al. (2010) mencionan que la interactividad daría lugar a un nuevo tipo de mensaje comercial, que estaría basado en el diálogo, la rapidez, la cercanía, la diversión y la eficacia. En efecto, el internet ha sido conformado de un entorno en el que la interacción en ambos sentidos de la comunicación se basa en la bidireccionalidad, es decir, que puede transmitir los mensajes de forma recíproca por parte de los dos lados de la comunicación.

Por lo anteriormente expuesto, Romero-Zaragoza y Fanjul-Castell (2010) afirman que la web 2.0, como hoy en día se conoce, está fundamentada en servicios de blogs y redes sociales, ya que aporta elementos basados en diálogos. Es decir, la inmediatez que casi roza la comunicación en tiempo real, la naturaleza masiva debido a los procesos virales y la multidireccionalidad de los mensajes gracias a la interacción entre usuarios.

1.10 Principales redes sociales utilizadas en las PyMEs

En el presente apartado se abordan las principales redes sociales que son utilizadas por las PyMEs, así como una descripción breve de las mismas, además de presentar diversas ventajas de su uso. En la actualidad, el auge de las redes sociales digitales como Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+ o Pinterest han transformado la forma en que las personas se comunican por medio del internet (Ramírez et al., 2019).

De acuerdo con Boada (2019), el uso de la publicidad en las redes sociales trae consigo diversas ventajas, tales como: 1) Permite incrementar rápidamente la visibilidad del negocio; 2) Tiene la posibilidad de llegar a una gran audiencia potencial; 3) La información les llega a los usuarios en donde se encuentren; 4) Las posibilidades de segmentación son pocas pero menos que infinitas; 5) El modelo de pago resulta muy rentable; 6) Permiten un gran control del presupuesto, 7) Ofrecen una gran cantidad de formatos; y 8) Facilitan analíticas detalladas.

A continuación, se presenta una breve descripción de las redes sociales usadas con más frecuencia en campañas publicitarias (Figura 9).

Figura 9.

Redes sociales más usadas para campañas publicitarias

Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Es una red social gratuita que ayuda a las personas a que tengan contacto con sus amigos, familiares o conocidos que se encuentran en una ubicación distinta. Es una herramienta útil para generar relaciones profesionales al establecer un contacto directo con las empresas, o clientes. También incluye un fácil manejo para las herramientas de venta para las organizaciones o negocios.
Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Esta aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, es una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple y creativa.
Youtube	<ul style="list-style-type: none">• Es una red social de contenido audiovisual que fue creada en Febrero de 2005 por tres empleados de Paypal: Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen. Esta plataforma paga por contenido original y al mismo tiempo cobra dando la oportunidad de promocionar productos y marcas.
Pinterest	<ul style="list-style-type: none">• Su objetivo principal es organizar y compartir imágenes a través de tableros virtuales, los cuales son utilizados para promocionar ideas originales o de productos que pueden ser de interés para los usuarios.
Twitter	<ul style="list-style-type: none">• Es una herramienta que permite a los usuarios enviar y recibir de manera instantánea mensajes denominados como "tweets". Es canal de comunicación rápido entre una persona y una comunidad, ya que cuenta con millones de usuarios y con todos crea una comunicación sencilla.
WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none">• Es una herramienta de comunicación, que favorece la atención y velocidad de respuesta con preguntas y respuestas de manera automática, además de que permite el intercambio de la información.

Fuente: Elaboración propia con datos de Acevedo-Ávila (2021); Morocho-Sarchi (2019); Enríquez Barcenilla (2016); Gómez y García-Torres (2010); Guik (s.f.) y García-Holgado (s.f.).

Con relación a lo mencionado, existe también la tecnología *Quick Response Code* (QR), que pretende conectar el mundo offline con el mundo online, donde los usuarios tienen la posibilidad de acceder a contenido adicional al instante desde un dispositivo móvil. De manera puntual, se trata de una tecnología que existe desde 1994, pero que no ha llegado al público hasta que han aparecido los smartphones. El objetivo de la tecnología QR es buscar la interacción entre la marca y el consumidor, ofreciendo al usuario acceso a más contenidos (información, ofertas, promociones, etc.) a través de su smartphone para estrategias de *Content Marketing*. Por lo general, el QR se coloca junto a un anuncio, promoción, producto o marca. Se trata de la evolución del código de barras (INPROFIT, 2020).

Cabe mencionar que de lograr establecer y emplear correctamente cada una de las redes sociales, se podría enlazar una mejor venta, mediante la distribución, publicidad y comercialización de los productos de los pueblos originarios.

Capítulo II. Empresa “Yutsil K’inal S.P.R.”

2.1 El café en Chiapas

2.1.1 Datos históricos

Datos del Gobierno del Estado de Chiapas y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) señalan que el Estado de Chiapas cuenta con alrededor de 124 municipios y su capital Tuxtla Gutiérrez. Esta región alberga culturas mesoamericanas que se han logrado desarrollar y que han sido de gran importancia durante las épocas precolombinas. En específico, un ejemplo de las culturas que crecieron y se desarrollaron dentro del mismo territorio chiapaneco son: la olmeca, maya y chiapaneca.

De acuerdo al INEGI (2020), estos municipios se distribuyen en 15 regiones, las cuales son:

- Región I. Metropolitana
- Región II. Valles Zoque
- Región III. Mezcalapa
- Región IV. De los Llanos
- Región V. Altos Tsotsil-Tseltal
- Región VI. Frailesca
- Región VII. De Los Bosques
- Región VIII. Norte
- Región IX. Istmo-Costa
- Región X. Soconusco
- Región XI. Sierra Mariscal
- Región XII. Selva Lacandona
- Región XIII. Maya
- Región XIV. Tulijá Tseltal Chol
- Región XV. Meseta Comitaca Tojolabal

Por otro lado, el Programa Regional de Desarrollo (s.f.), señala que la región VI. Frailesca, se localiza en la Llanura Costera del Pacífico y la Depresión Central de Chiapas. Esta región se caracteriza por su importante actividad agrícola. Anteriormente, en los tiempos prehispánicos, el lugar del asentamiento se denominó "*Macatapana*", nombre de origen chiapaneca que significa: "Carencia de árboles grandes". Además, perteneció a la región de los chiapanecas y en la época colonial paso a formar parte del priorato de los frailes Dominicanos, quienes al asentarse en esta región fundaron diversas

haciendas denominadas *Frailesas*. Posteriormente, en el año de 1893, el gobernador Emilio Rebasá cambió al nombre de "Villa Corzo" en honor del ilustre Benemérito del Estado, Ángel Albino Corzo.

De acuerdo con datos de la Secretaría de Economía (2020), dentro de la región VI, se ubica en el municipio de Villa Corzo, una localidad con una población de 65,643 habitantes en el año de 2020, siendo 50.7 por ciento mujeres y 49.3 por ciento hombres.

Los tzotziles (tsotsiles) y los tzeltales (tseltales) son dos grupos mayenses emparentados entre sí que, junto con los tojolabales, habitan la región de los Altos de Chiapas y algunos municipios del área colindante, así lo redacta el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, [INPI] (2018).

En lo que se refiere con datos de INEGI (2015) afirma que el Estado de Chiapas representa un margen muy visible de pobreza y marginación a nivel nacional donde la mayoría de la población es indígena. Por esto, se ha notado y permitido la migración de personas del municipio hacia otras zonas del estado y país. La zona de Soconusco, La Frailesca son donde se destaca como actividad productiva la producción de café en la región; mismo que se ha convertido en un poderoso factor de atracción de mano de obra para los municipios. En conclusión, los eventos dejan evidente la alta tasa de migración, por todas aquellas personas que buscan una mejor condición de vida.

2.1.2 Su clima y geografía

En cuanto al clima de la región, más de la mitad del territorio de Chiapas, es decir el 54 por ciento, presenta clima cálido húmedo, el 40% clima cálido subhúmedo; el tres por ciento templado húmedo y el tres por ciento restantes tiene clima templado subhúmedo. La región norte del estado presenta lluvias todo el año, en el resto de la entidad, abundantes lluvias en verano (INEGI, 2020).

De acuerdo con el INEGI (2020), la mayor parte del estado está conformado por sierras, que a su vez están constituidas por rocas sedimentarias (se forman en las playas,

ríos y océanos o en donde se acumulen la arena o barro), ígneas intrusivas (formadas debajo de la superficie de la Tierra) y metamórficas (han sufrido cambios por la presión y las altas temperaturas).

La temperatura media anual, varía dependiendo de la región, de 18°C en los Altos de Chiapas, a 28°C en la Llanura Costeña (Gobierno de Chiapas, 2023). De acuerdo con un documento del Gobierno del Estado de Chiapas (s.f.), el municipio de Villa-Corzo se encuentra ubicado dentro de una de las provincias fisiográficas que se reconocen como Sierra Madre de Chiapas y Depresión Central.

Así pues, es pertinente destacar que las condiciones climáticas y geográficas de Chiapas, favorecen la producción del café.

2.1.3 Datos generales sobre el café

La Organización Internacional del Café (ICO, s.f.) define al café como un arbusto perenne que pertenece a la familia Rubiaceae y el género *coffea*. Dentro de este género se encuentran aproximadamente 30 especies, por lo cual existe un gran variedad de ese producto. Esta semilla y arbusto llegó primero a la colonia holandesa en 1718, y después se plantaron cafetales en la Guyana francesa y el primero de muchos en Brasil, en Pará.

En 1730, los británicos llevaron el café a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, en las Blue Mountains. En América central y del sur, se comenzó a propagar por holandeses por los años 1875.

Dentro de este marco, y considerando la historia del café en México, el Instituto Nacional de la Economía Social (INAES, 2019) afirma que el café fue introducido desde 1795, ya que es un cultivo que posee una enorme trascendencia desde el punto de vista no sólo económico y social, sino cultural y ecológico.

De manera puntual, en México, el café se produce en 14 estados de la República, donde, Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca concentran el noventa por ciento de la

producción del café mexicano, cabe destacar que en el año 2019, Chiapas aportó cuarenta punto nueve por ciento de la producción nacional, siendo el estado con mayor producción del grano (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020).

Adicionalmente, INAES (2019) menciona que el sistema de plantaciones de café en México es bajo sombra principalmente, lo que permite conservar el medio ambiente, la flora y fauna, mantos acuíferos, captación de carbono y además de regalar una vista maravillosa a diversos tonos de colores y el verde brillante de sus hojas, ya que los cafecultores suelen utilizar policultivos.

2.1.4 Historia del emprendimiento

En la actualidad, el interés de la sociedad cooperativa de cafecultores ubicados en la Zona Alta, del municipio de Villa-Corzo en el estado de Chiapas, ha surgido a partir de la identificación de diferentes problemáticas que han sido identificadas a partir de distintos hechos, tales como la migración, el cuidado ambiental y la pobreza. Así pues, uno de los acontecimientos ocurridos son los fenómenos de pobreza y marginación (DATA México, 2023). Por otra parte, otra problemática detectada y que preocupa mucho a los pequeños productores de café es referente a la comercialización de su producto.

Cabe señalar que en los últimos meses del año 2023 se han identificado otros retos que preocupan a los productores, tales como el déficit en la producción debido a diferentes factores. Algunos de ellos son la falta de comunicación con la población, la falta de confianza de las personas, las enfermedades, el uso desmedido de agroquímicos (pesticida) y fertilizantes, además del mal manejo de los recursos naturales que con el paso del tiempo ha generado efectos negativos en los cultivos (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022).

Ahora bien, en cuanto a la comercialización del café de los pequeños productores, se ha visto afectado y a la vez truncado de manera directa por la existencia de monopolios de compradores intermediarios, donde dichos aglomerados son los que fijan los precios

obteniendo la mayor parte de las ganancias, entre otros beneficios obtenidos del trabajo de los pequeños productores.

Por lo anteriormente descrito, surgió el interés de crear una sociedad de productores de café en la región de La Frailesca, municipio de Villa Corzo, Estado de Chiapas, durante el año 2022, cuya finalidad es mejorar la producción y la calidad del café a través de la implementación de diversas estrategias agroecológicas y consecuentemente el uso razonable de los recursos naturales. En efecto, esta sociedad contribuye a la creación de un mercado más competitivo y justo para dichos productores.

Finalmente, conviene subrayar que esta sociedad tiene como objetivo a largo plazo contribuir a la mejora de la calidad de vida de las familias involucradas a través de la elaboración, gestión y ejecución de diversos proyectos sociales y productivos que favorecen la conservación del ambiente natural. Además pretenden diseñar y crear diversos productos relacionados con el café orgánico, en este sentido, cobra relevancia la integración de los habitantes cuya finalidad es fomentar la equidad e igualdad de género a través de la autogestión comunitaria.

2.1.5 Importancia del café chiapaneco en Mexico

De acuerdo con datos de la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (2018) se menciona que el principal estado productor de café a nivel nacional es Chiapas, siendo el aportador del 41.0% a nivel nacional. Así mismo, menciona que la Organización Internacional del Café ubica a México como el onceavo país productor del grano, por poseer una excelente calidad, gracias a su altura, clima y topografía permite cultivar una gran variedad de acuerdo a sus zonas tropicales.

2.1.6 Logotipo de Emprendimiento

A continuación, se presenta el logotipo de *Yutsil K'inal*. Cabe señalar que la empresa ya contaba con el mismo, por lo cual, no fue propuesto en el presente trabajo.

Figura 10.

Logotipo de Yutsil K'inal



Fuente: Logotipo proporcionado por la empresa Yutsil K'inal.

2.1.6 Misión del emprendimiento

Ser una sociedad de pequeños productores de café que buscan mejorar su producción a través de la certificación de café orgánico. Se busca gestionar y posicionar el producto en un mercado más competitivo, promoviendo en todo momento las buenas prácticas agroecológicas mediante la conservación de la flora y fauna de la región, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las familias de la región.

2.1.7 Visión del emprendimiento

Ser una asociación de cafecultores líder en la producción de café de calidad y comprometido con el uso responsable de los recursos naturales. Contribuir en el desarrollo comunitario mediante la integración de diferentes sectores de la sociedad y promover la autogestión comunitaria.

2.1.8 Valores

Los valores que se enlistan a continuación son los de la organización, representan las creencias de los colaboradores y se practican en cada una de sus acciones. Es pertinente precisar que esta información fue proporcionada por la empresa.

- **Respeto.** Forma parte del sostén fundamental por medio del que se demuestra el reconocimiento de los derechos individuales de los participantes dentro de un

espacio de participación colectiva, así como las virtudes y las deficiencias en un marco de dignidad hacia los demás; generando así valor que exige un trato de condición, equidad, justicia y convivencia educada ante todos.

- **Solidaridad.** Es uno de los valores humanos por excelencia. La solidaridad se define como la colaboración mutua entre las personas, como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento, sobre todo cuando se viven experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir.
- **Coordinación.** Organización de las actividades y funciones de los integrantes de la empresa para lograr sinergias acordes a las responsabilidades de cada elemento para el cumplimiento de objetivos y metas.
- **Equidad.** Se trata de impulsar la participación de las personas con distintas capacidades, lo que asegura condiciones de vida y de trabajo digno a todas las personas, sin diferenciarse entre unos y otros, defendiendo el respeto a la valoración de las personas sin importar las diferencias económicas, sociales, culturales o de género que se presenten entre ellas.
- **Gradualidad.** Promover el crecimiento y desarrollo de la organización acorde a la disponibilidad de recursos físicos y humanos disponibles y capacidad de gestión de los productores. La diversificación y ampliación de actividades debe realizarse en armonía y congruencia con cada uno de los elementos involucrados en el entorno.

2.1.9 Objetivos organizacionales específicos

1. Mejorar el cultivo de café mediante la introducción de variedades resistentes a las enfermedades como la roya y la broca del café.
2. Implementar un modelo agroecológico en la siembra y producción de café mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y la mitigación de la deforestación mediante la siembra de café de sombra.
3. Posicionar el producto en un mercado más competitivo con la finalidad de obtener un precio justo para los productores locales.
4. Promover la autogestión de la zona mediante la participación y la cooperación de los integrantes que contribuya en la agroecología.

5. Realizar una alianza con diferentes instituciones educativas que coadyuve a la investigación y el mejoramiento de las buenas prácticas agroforestales.
6. Construir vínculos y redes con diferentes organizaciones gubernamentales y departamentos expertos para la aplicación de la ciencia y la tecnología para generar acciones para cuidar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de los habitantes.
7. Establecer sinergias fructíferas entre actores gubernamentales y educativos con la finalidad de generar capital intelectual, social y económico en la zona.

2.1.10 Análisis de los productos y servicios de la empresa

Tabla 3.

Ficha técnica del producto ofrecido

Nombre de producto	Café molido
Nombre comercial	Café molido
Descripción de producto	Café 100% orgánico, libre de pesticidas y agroquímicos, cosechado en la Zona de amortiguamiento de la Fraileskana, Villa Corzo, Chiapas en México.
Presentación en peso	¼ de kg, ½ de Kg.
Envasado	Bolsa de papel Kraft, barrera de material grueso que protege los artículos contra humedad, vapor y olores. Tiene una ventana para la apreciación del producto.
Precio	\$80 - \$150 MXN.
Marca	<i>Yutsil K'inal</i> , Sociedad de Producción Rural.
Mercado	Todo hogar, amante y que le guste degustar del café 100% orgánico.
Imagen	



2.1.11 Análisis de ventas

No se cuenta con datos que permitan realizar un análisis de las ventas de la empresa, pues a través de los años la organización no ha llevado registro de los mismos.

2.1.12 Análisis de mercado

El mercado al que está dirigido el café es para los hombres y mujeres que tienen que poseen una necesidad y gusto por el consumo del café, sin importar la zona en la que radiquen.

La preferencia del consumo del café puede ser en casa y en establecimientos como, por ejemplo, cafeterías. El producto se enfoca en hombres y mujeres que desean probar, disfrutar y saborear el sabor de un café orgánico con una significativa experiencia de sabor. Los consumidores suelen ser personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente y que incluyen en su estilo de vida un café orgánico.

2.1.13 Análisis de la competencia

Dentro del mercado de la venta de café, la empresa *Yutsil K'inal* cuenta con una competencia directa dentro de su misma región, ya que el café es un producto que se produce y comercializa en grandes cantidades en esta zona.

Su competencia son pequeños negocios, emprendimientos y personas externas a la empresa, que quieren salir adelante con la venta de café en distintas presentaciones. También forman parte de sus competidores algunas otras compañías mundialmente establecidas como NESCAFÉ (por ser reconocido en gran parte del territorio) y Café Legal (por ser un café económico).

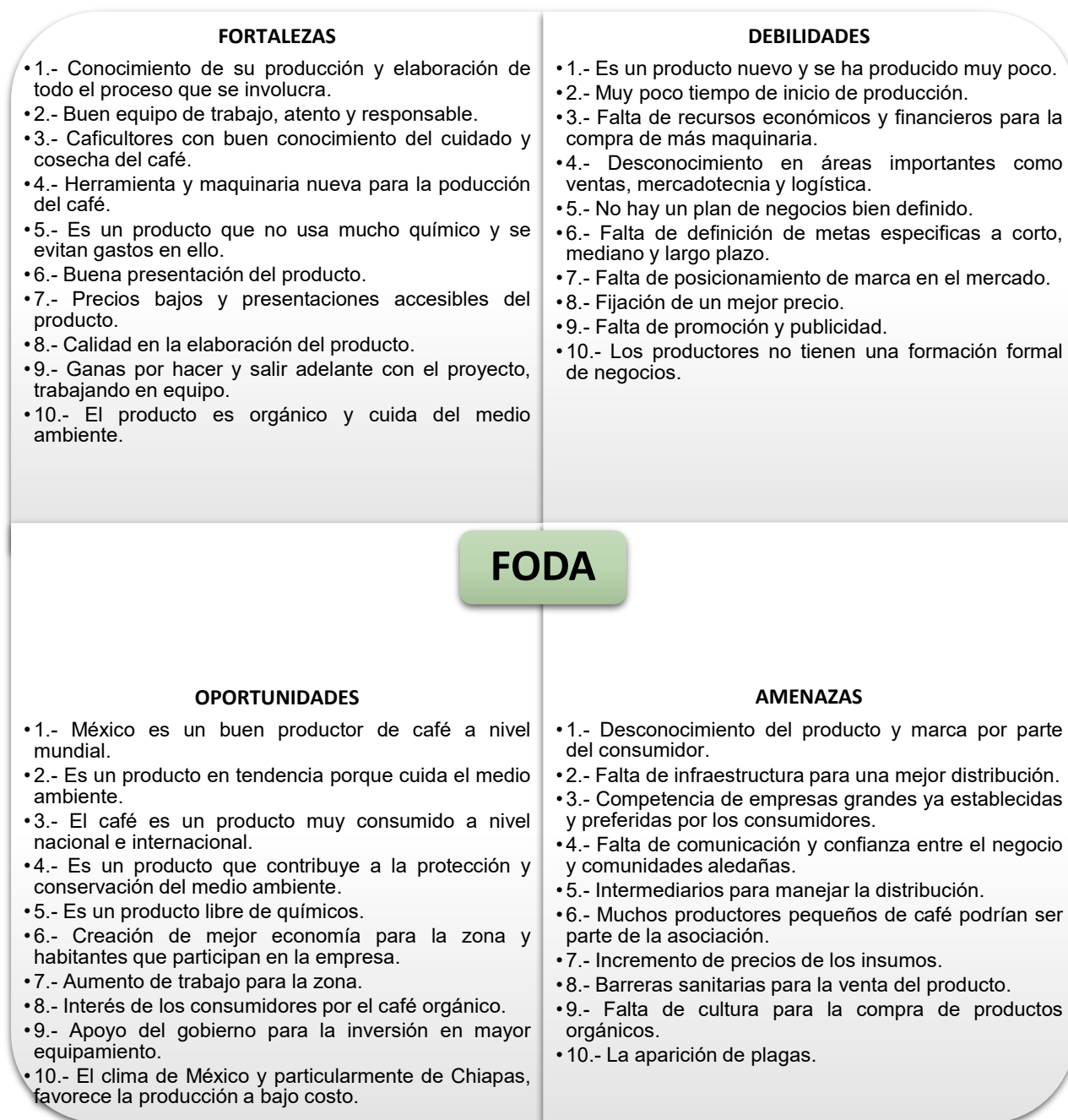
De igual manera, existe una competencia indirecta, como los fabricantes de té que están establecidos como McCormick y que tienen una gran variedad de sabores. así como té que son fabricados de forma natural.

2.1.14 Análisis FODA

La elaboración del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa se realizó con datos recabados en la entrevista que se realizó al empresario al inicio de todo el proyecto. Conviene subrayar que la entrevista tuvo como principal objetivo conocer las ventajas y las desventajas que tiene la empresa como un negocio con potencial.

Figura 11.

FODA de Empresa Yutsil K'inal



Fuente: Elaboración propia

2.1.15 Metodología

Este trabajo se sitúa en el marco de los estudios cualitativos que la Unidad de Apoyo para el Aprendizaje (UAPA, 2018) de la Universidad Nacional Autónoma de México

(UNAM), la cual consiste en una serie de pasos que generarán una producción de datos, y que a su vez, estos permitirán la comprensión de la perspectiva de las personas hacia los fenómenos que los rodean, profundizando en las experiencias, opiniones, y significados que pueden tener en su realidad desde su forma de reacción, y vocabularios empleados (Ramírez-López, 2018).

De manera puntual, para este trabajo se utilizó el método de investigación-acción empleado para el análisis de problemáticas sociales que han de requerir soluciones, y cuyos resultados benefician a grupos determinados de personas, comunidades, asociaciones o empresas (Universidad de Colima, 2024). En específico, se recopiló la información manteniendo comunicación con la empresa y observando sus problemáticas principales; y con estos datos se propusieron diversas estrategias para obtener resultados de mejora en las ventas de Yutsil K´inal a través de la publicidad. A continuación, la Tabla 4 resume las características de la metodología investigación-acción.

Tabla 4.

Características de la Investigación-acción práctica

Investigación-acción práctica
Estudia las prácticas locales (del grupo o comunidad).
Involucra indagación en grupo o individual.
Es centrado en el desarrollo y aprendizaje de los participantes.
Implementa un plan de acción (para resolver el problema, introducir mejoras o generar el cambio).
El liderazgo lo ejercen conjuntamente el investigador, uno o varios miembros del grupo.

Fuente: Elaboración propia con datos de Universidad de Colima (2024).

Cabe destacar que la investigación-acción práctica se utilizó porque se elaboró una campaña publicitaria con la finalidad de contribuir positivamente al posicionamiento de la marca Yutsil K´inal y con ello incrementar sus indicadores de ventas. Por otra parte, se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada para recabar la información,

descubriendo las necesidades y problemáticas que se presentan en el entorno de la empresa, sus recursos y necesidades promocionales.

La sesión que se llevó a cabo para la recopilación de los datos fue realizada el 8 de Junio del 2023 a distancia por medio de una plataforma digital Google Meet con la participación del Gerente General de Yutsil K'inal y tres personas que fungen como apoyo en la administración general de la organización. Conviene señalar que previo a la sesión, se diseñó un cuestionario enfocado en recopilar la información necesaria para comprender la problemática principal de la empresa y posteriormente, en una segunda fase del proyecto, estar en posibilidad de desarrollar la propuesta de mercadotecnia para posicionar los productos. Finalmente, es pertinente mencionar que, durante la fase de elaboración de la campaña publicitaria, el empresario permitió poder mantener una comunicación continua con mensajes para aclarar dudas y/o sugerencias que surgieran en el tiempo.

2.1.16 Diagnóstico / Priorización de problemas de mercado

1. Falta de promoción para venta de productos

En este aspecto, puede representar un problema la falta de conocimiento de los productores sobre el tema de promoción para la marca y sus productos, ya que no saben cómo iniciar y entrar a un mercado meta para posicionarse entre los consumidores y amantes del sabor del café orgánico.

2. Falta de conocimiento de distribución para no depender de intermediarios

La falta de conocimientos en el área de distribución afecta en gran medida las ventas del emprendimiento. El depender de un intermediario repercute en la fijación de precios de los productos. Es otras palabras, un intermediario puede obtener un ingreso muy alto. Por otra parte, si se tuviera el conocimiento para realizar la venta directa, la misma ganancia sería para la asociación de caficultores sin depender de alguien más.

Capítulo III. Propuesta de Campaña Publicitaria

Para la elaboración de la campaña publicitaria del presente proyecto se tomará en cuenta la información del apartado del análisis situacional a fin de identificar las áreas oportunidad para contribuir con una solución promocional adecuada.

3.1 Propuesta de logotipo y slogan

El empresario y representante de la empresa mencionó que para fines del presente proyecto han decidido seguir utilizando el logotipo con el que ya cuentan y que se muestra previamente en la página 43, mismo que nos proporcionó vía WhatsApp. De manera puntual, los colores que posee son acordes y relacionados al café y a la cultura que tienen, y que a su vez ocasionan un impacto psicológico en el consumidor. Además, los colores del logotipo son los que más comúnmente son usados por los pueblos originarios de la zona donde se produce este grano de café. Cabe señalar que este diseño permite resaltar y conservar el slogan que identifica a la empresa como productora de café; manteniendo y transmitiendo al consumidor el concepto de amor que se tiene hacia su cultura, a su tierra Chiapaneca y hacia el origen del café.

3.2 Etapas desarrolladas del plan promocional

Dentro del siguiente apartado, se presentan las etapas que abarcará la campaña publicitaria a proponerse a la empresa *Yutsil K'inál*.

3.2.1 Público Meta (identificación y descripción básica)

El público meta al que estará dirigido dicha campaña está formado por hombres y mujeres que tienen de 18 a 40 años, que radiquen en alguna entidad federativa perteneciente a México y que tengan acceso constante o recurrente al internet y las redes sociales.

Teniendo en cuenta la información anterior, las personas que visualicen la promoción, pueden estar interesadas en conocer lo que hay detrás del proceso de

producción del café orgánico, el lugar donde se produce, y la repercusión que tiene en el medio ambiente el comprar y consumir este producto.

3.2.2 Objetivo de la comunicación de la campaña publicitaria

Posicionar a la marca chiapaneca de café orgánico *Yutsil K'inol* en el mercado mexicano e internacional a través de una campaña de publicidad en redes sociales que permita a la cooperativa indígena mayor visibilidad de su producto a fin de aumentar sus posibilidades de venta en un período no mayor a dos años a partir del año 2023.

3.2.3 Objetivos específicos: de la campaña publicitaria

- Aumentar la visibilidad de la empresa en el estado de Chiapas a través de una campaña publicitaria, permitiendo dar a conocer sus productos y contribuir a un ambiente sustentable.
- Desarrollar la parte visual de la empresa en redes sociales, permitiendo promover en la sociedad el uso consciente de este tipo de productos orgánicos.
- Centrar la información en los medios efectivos, y que así se permitan crear colaboraciones de apoyo para la difusión del producto.

3.2.4 Conducta de compra/uso del público meta: análisis y descripción

De acuerdo con Kantar (2022) el 84% de los hogares mexicanos consume café soluble, donde más de la mitad de los hogares dentro de México compran y consumen café en un mes; reponen la compra cada 16 días aproximadamente y es la tercera categoría del canasto de bebidas no alcohólicas en la que más gastan las familias en un año.

3.2.5 Escala de aspiraciones del público meta

Se desea alcanzar una serie de aspiraciones para esta campaña publicitaria, las cuales se enlistan a continuación:

- Romper las barreras que están establecidas en la falta de conocimiento de los beneficios que puede ofrecer un producto orgánico.

- Hacer de conocimiento a qué tipos de personas se apoyan y se benefician con la compra de los productos.
- Dar a conocer y reconocer los productos que son ofrecidos por parte de la empresa *Yutsil K'inal*.
- Crear un sabor y olor preferente por el consumidor.
- Vivir una experiencia diferente en el consumo del café.
- Remontarse a la realidad rural de la producción del café.

3.2.6 Concepto de campaña: Mensaje para la seducción y recompensa por la compra del producto

Enfocando la campaña publicitaria con el slogan: **“Cosechando el buen amor y aroma”** de la empresa *Yutsil K'inal*, se desea poder alcanzar un concepto de amor hacia la tierra chiapaneca (lugar de origen), viendo la diversidad de culturas que existen en sus alrededores, específicamente de la región VI frailesca y de la sostenibilidad que logra tener al ser un producto orgánico.

3.2.7 Lenguaje: Definir el estilo de ejecución del mensaje

El lenguaje que será recomendado a usar para dicha campaña es el lenguaje apelativo, donde se busca obtener la atención total del receptor, siendo un lenguaje que logre conectar emocionalmente con los consumidores, obteniendo sentimientos y sensibilizando sobre lo que hay detrás de la elaboración del producto.

3.2.8 Concepto audiovisual: Relacionar el concepto gráfico con el mensaje y estilo de ejecución

- **Logotipo.** El logotipo es una imagen circular de fondo blanco y el contorno de color rosa, tiene adentro un círculo un poco más pequeño de fondo blanco y contorno rosa. Dentro de ambos círculos, habrá una serie de 6 granos de cafés de distintos colores, y al centro de toda la imagen el nombre *“Yutsil K'inal”*, Yutsil poseerá un tono rosa mexicano, inclinado, con estilo de letra *“Freestyle Script”*, K'inal tendrá un color negro, con un estilo de letra *“Bahnschrift SemiLight”*.

Tabla 5.*Colores usados en logotipo*

Código	Color
#DE418F	 #De418f = Cerise
#000000	 #000000 = Black
#5E4A97	 #5e4a97 = Butterfly Bush
#D1655A	 #D1655a = Chestnut Rose
#E62582	 #E62582 = Cerise
#7EC4AB	 #7ec4ab = Neptune
#F0AF1F	 #F0af1f = Buttercup
#DF96B4	 #Df96b4 = Shocking
#B7936E	 #B7936e = Teak
#4B825F	 #4b825f = Como
#236C9D	 #236c9d = Jelly Bean
#FDEC4A	 #Fdec4a = Gorse
#276A85	 #276a85 = Calypso
#D21223	 #D21223 = Crimson
#E51B4E	 #E51b4e = Amaranth

#FFFFFF	#ffffff White
---------	------------------

Fuente: Elaboración propia con datos de HTML Color Codes.

3.2.9 Producción: Desarrollo de las piezas y contratación de medios

Los medios que serán empleados para la campaña publicitaria serán las redes sociales, particularmente Facebook, Instagram, Tiktok, “X” (antes Twitter). Estos medios fueron seleccionados porque son plataformas que no exigen un costo al momento de realizar alguna publicación. De acuerdo con estudios realizados por Santos (2023), en el marketing en redes sociales existe una serie de días específicos y horas recomendadas para realizar publicaciones en estos espacios.

A continuación, se presentan datos sobre la mejor hora para publicar en Facebook, de acuerdo a información sugerida por Santos (2023).

- Los mejores días: lunes, miércoles y viernes, entre 9 y 11 a. m.
- El mejor horario: miércoles entre 11 a. m. y 1 p. m.
- Participación más constante los días de semana de 9 a. m. a 3 p. m.
- El peor día: domingo.
- Menor compromiso durante las mañanas y las tardes antes de las 7 a. m. y después de las 5 p. m. todos los días.
- El top 5 de las horas para publicar en Facebook: 9:00 a. m., 7:00 a. m., 10:00 a. m., 8:00 a. m. y 11:00 a. m.

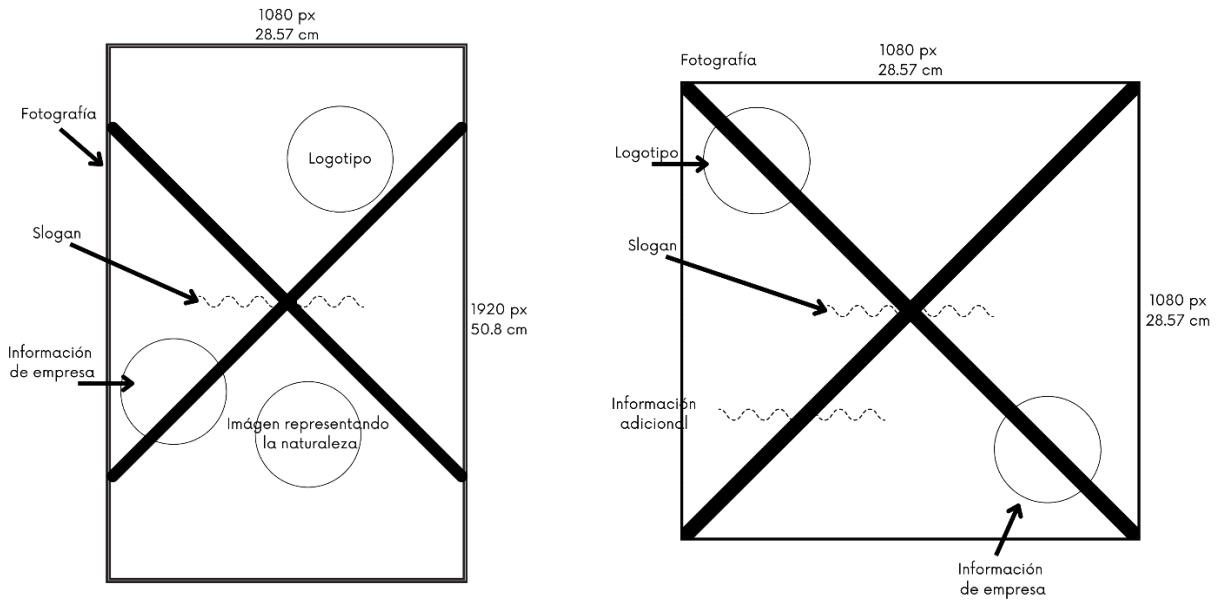
Por otra parte, a continuación se señala la mejor hora para publicar en Instagram.

- Los mejores días: martes, miércoles y viernes, de 11 a. m. a 2 p. m.
- El peor día: domingo.
- En 2023 se posiciona el horario de las 4:00 a. m.
- Mejores horas para publicar en Instagram para empresas B2C: sábado a las 11 a. m. y 1 p. m.
- El mejor día para publicar Reels: lunes.

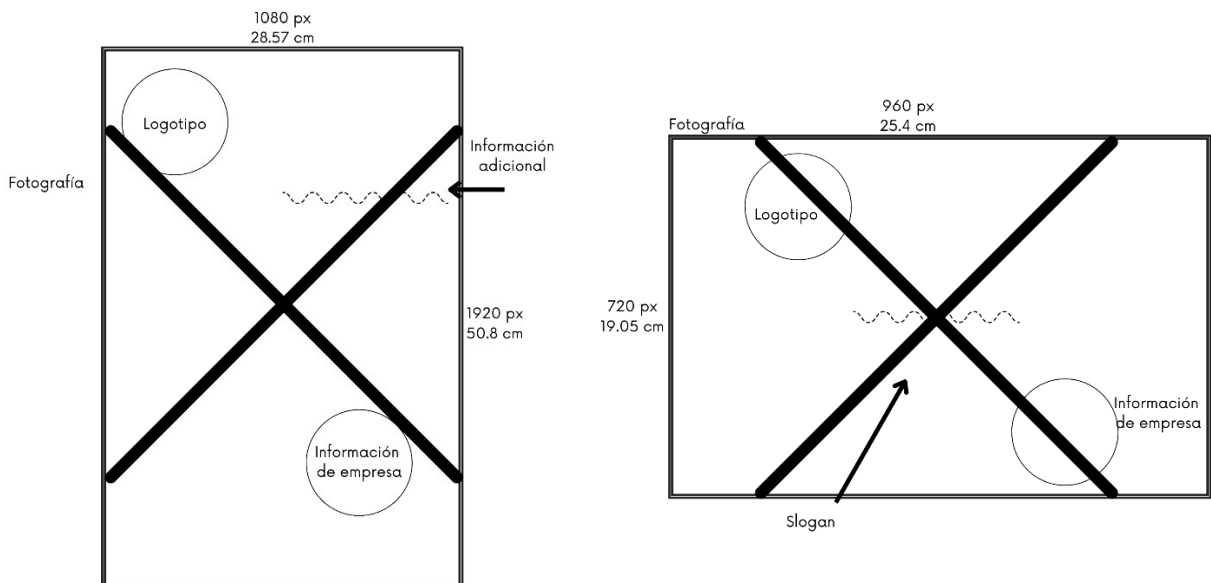
Para la realización de las publicaciones de las plantillas y planes de medios de la presente propuesta de campaña publicitaria, se tomó en cuenta la información anteriormente descrita.

Retícula o plantilla

- Instagram: Se usarán dos retículas, para historias y publicaciones de la plataforma.



- Facebook:



3.2.10 Propuesta de diseños

A continuación, se presentan algunos modelos como ejemplos de diseños para la promoción de la empresa.

- Historias de Instagram



- Publicaciones de Instagram



- Historias de Facebook



SABOR, AROMA Y
AMOR DE VERDAD



965-127-1064
yutsilkinal@gmail.com
Villa corzo, Chiapas, MX.

CAFÉ CHIAPANECO



Cosechando el
buen amor y
aroma

965-127-1064
yutsilkinal@gmail.com
Villa corzo, Chiapas, MX.

- Publicaciones de Facebook



3.2.11 Plan de medios por cada red

Tabla 6.

Calendario de actividades por aplicación

Calendario de publicaciones por aplicación							
Red Social	Fecha	Hora	Eje temático	Objetivo	Formato	Contenido Visual	
Semana 1	Instagram	Lunes					
		Martes	11:00 a.m.	Contenido sobre la empresa	Hacer conocer la empresa	Imágen en Historias	Usar imagenés de retículas previamente establecidas, cambiando de fondo y oración
		Miércoles	12:00 p.m.	Información del producto	Dar a conocer producto que se ofrece	Imágen en Historias	Usar imagenés de retículas previamente establecidas, cambiando de fondo y oración
		Jueves					
		Viernes	10:00 a.m.	Datos curiosos del café o empresa	Informar como se hace y de donde es.	Imágen en Historias	Usar imagenés de retículas previamente establecidas, cambiando de fondo y oración
		Sábado	12:00 p.m.	Preguntas	Crear dinámicas con el público y crear un enlace con el consumidor.	Imágen en Historias	Usar imagenés de retículas previamente establecidas, cambiando de fondo y oración
		Domingo					
	Facebook	Lunes	12:00 p.m.	Datos curiosos del café o empresa	Informar como se hace y de donde es.	Imágen en Historias	Usar imagenés de retículas previamente establecidas, cambiando de fondo y oración
		Martes					
		Miércoles	11:00 p.m.	Información del producto	Hacer consciencia del tipo de producto que se ofrece	Imágen en Historias	Usar imagenés de retículas previamente establecidas, cambiando de fondo y oración
		Jueves					
		Viernes	12:00 a.m.	Datos generales	Hacer conocer el origen del producto	Imágen en Historias	Usar imagenés de retículas previamente establecidas, cambiando de fondo y oración
		Sábado					
		Domingo					

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla representa una serie de actividades con distintas temáticas que pueden tomarse como recomendación, siguiendo las fechas y horas en las que se indica.

3.2.12 Evaluación: Seguimiento y evaluación del impacto en ventas

Se recomienda realizar el seguimiento y evaluación del impacto en ventas de la presente campaña publicitaria en el año 2025. De esta misma manera, puede indicarse que siga checándose el seguimiento del impacto de la campaña mediante los controles administrativos, supervisando las actividades y acciones para el aumento de ventas.

Capítulo IV. Discusión de Resultados

La disciplina de la mercadotecnia tiene como objetivo el identificar las necesidades, deseos y temores que tienen los consumidores, permitiendo desarrollar productos y servicios que los satisfaga. La mercadotecnia, a su vez permite exista una conexión entre necesidades y satisfactores mediante procesos promocionales enfocados a la persuasión hacia el consumo. Una vez que la empresa generadora de productos y servicios busca comercializarlos es necesario crear estrategias que impulsen y comuniquen las características de ellos para que los posibles consumidores puedan conocerlas y tomar decisiones para su adquisición.

El éxito de las estrategias promocionales podrá generar un posicionamiento tal que otorgue a la empresa y sus productos un lugar en la mente del consumidor, procurando su atención y preferencia. El posicionamiento, por tanto es resultado del diseño y aplicación de una fuerte estrategia de promoción.

Por otro lado, una consecuencia de la ejecución adecuada de las estrategias de promoción permitirá la comercialización de los productos de la empresa en vías de obtener una participación en un mercado altamente competido

La publicidad tiene diferentes funciones que pueden mencionarse como: La informativa, que permite dar a conocer las características de los productos y servicios; persuasiva, enfocada a motivar al posible consumidor hacia una adquisición real del producto; y por último, contribuir a captar más clientes. Hoy día y gracias a los avances tecnológicos la publicidad cuenta con más variados y complejos medios para cumplir con su cometido desde los medios tradicionales como la prensa, radio, televisión, cine; hasta otros más recientes soportados en internet como las páginas web, las redes sociales o mecanismos de publicidad alternativa para asuntos virales.

La clave para que una campaña publicitaria tenga un éxito total es mantener su objetivos y metas bien definidos, de esta manera que, el público meta podrá visualizar a

la empresa como una entidad que ofrece productos y servicios de calidad y que se preocupa por sus consumidores.

En referencia al caso que compete, la producción del grano de café dentro de México es de suma importancia, ya que se considera una de las principales actividades agrícolas en el sur del país por su amplio territorio de clima que favorece al mismo (INEGI, 2015), así como brindar una actividad económica a las entidades federativas dedicadas a ello. Esta actividad económica ha permitido ser un medio de subsistencia relevante para muchos hogares y otorga una mejor calidad de vida a las familias y favorecer a la economía nacional

En cuanto a los emprendimientos, específicamente de los productores de café en Chiapas, como lo menciona Armstrong y Kotler (2017) la mercadotecnia puede potenciar y lograr cumplir metas y objetivos en distintos mercados de una manera más accesible y eficaz, únicamente sabiendo orienta los factores necesarios con el consumidor.

Por otra parte, la campaña publicitaria estuvo diseñada a partir de una investigación profunda de las condiciones de la empresa a través de la voz del empresario; posteriormente, se identificaron problemáticas a atender desde la mercadotecnia y se planteó un objetivo que permitiera dar una solución relativa a una parte del problema: La visibilidad de la marca y su posicionamiento en el mercado.



Las estrategias que integraron el cuerpo de la campaña estuvieron basadas en el uso de las redes y en el desarrollo de piezas gráficas que respetaran la identidad de la marca dando como tema la nostalgia de la región chiapaneca y subrayando la importancia de lo orgánico de los productos que vende la empresa. Se facilitó un calendario de publicación para que el empresario supiera en qué momento debía controlar los contenidos publicitarios.

Además, la campaña publicitaria, se considera que contribuirá al éxito de la comercialización del producto siempre y cuando se utilicen herramientas y aplicaciones adecuadas para conseguir beneficios tangibles como: el conocimiento de la marca, la venta, el incremento del mercado, y desde luego otras posibilidades de expansión comercial en lo nacional o internacional.

Por último, cabe destacar que la elaboración del presente proyecto es de gran relevancia porque tiene un alto impacto social ya que abona a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (s.f.) propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). A continuación, la Tabla 7 resume de manera específica dichos objetivos.

Tabla 7.

Objetivos y metas

	<p>Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico</p> <ul style="list-style-type: none">•8.5 De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.•Justificación. En el presente proyecto abona a la apertura de espacios de empleo para familias chiapanecas, desde una perspectiva digna para el aseguramiento de ingresos y la mejora de su calidad de vida.
	<p>Objetivo 12. Producción y consumo responsable</p> <ul style="list-style-type: none">•12.4. De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.•Justificación. De manera puntual, este proyecto promueve el uso responsable de los insumos para la producción de café y así ofrecer productos inocuos para la salud humana a través del cuidado del medio ambiente y de la gestión de la producción.

Fuente: Elaboración propia con datos de Objetivos de Desarrollo Sostenible (s.f.)

Finalmente, se espera poder generar conciencia de la importancia de reducir los químicos en las cosechas de los alimentos, además de que es de gran ayuda para preservar el medio ambiente.

Conclusiones

En el presente apartado conviene subrayar la importancia de este proyecto, que radica en su contribución a los procesos de posicionamiento de una marca de café chiapaneco en un mercado nacional e internacional muy competido, ya que permite identificar algunos de los aspectos o atributos más significativos del producto que lo mantienen como único y diferente al resto de los demás competidores, ayudando así a la empresa a alcanzar sus metas y objetivos de ventas con una estrategia adecuada y viable; al mismo tiempo, proporcionando a los clientes, información esencial por la cual deberían de escoger este producto y adquirirlo.

Aunado a lo anterior, se puede concluir que la formación académica y de negocios de los empresarios, favorece la creación de modelos de negocios estables, pues estas competencias les permiten generar la propuesta de diversas estrategias para mejorar la productividad, la competitividad y la rentabilidad de la empresa; además de incrementar la calidad de los productos y servicios, favorecer la investigación e innovación de nuevos productos.

Cabe señalar que el presente proyecto tiene un alto impacto social, ya que abona a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas: ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico; y ODS 12. Producción y consumo responsable, lo cual fue descrito en el apartado anterior.

Adicionalmente, este trabajo busca realizar algunas recomendaciones de mejora para que la empresa pueda implementarlas a futuro, tales como las que se mencionan a continuación:

- ✓ Se recomienda que los empresarios chiapanecos de la empresa *Yutsil K'inol* accedan a capacitación especializada para poder guiar su modelo de negocios a las metas comerciales que tienen como organización; en particular, lo relativo a ventas y manejo de redes sociales.
- ✓ Buscar una asesoría financiera gubernamental para explorar las oportunidades de financiamiento que actualmente ofrece el gobierno para expandir su negocio.
- ✓ Buscar una asesoría en comercio internacional para exportar el producto al extranjero y obtener una mayor rentabilidad en el negocio.

Finalmente, resulta pertinente señalar que el presente proyecto se limita a la propuesta de una campaña publicitaria, sin embargo, se busca que en los próximos meses la empresa implemente la estrategia propuesta, para que puedan mejorar sus indicadores de ventas, y con ello, tener una repercusión positiva en la rentabilidad de la organización. Para finalizar, la parte visual de la campaña publicitaria abonará a que la empresa obtenga un mayor posicionamiento sobre sus competidores, con lo que se espera que la empresa tenga un mejor desempeño empresarial en el corto y largo plazo.

Referencias

- Acevedo-Ávila, J. (2021). Implementación de WhatsApp Business como solución basada en las tecnologías de la información para mejorar la comunicación en Organizaciones educativas sin fines de lucro. (*Tesis de Maestría*). Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, Querétaro.
- Agricultura. (01 de Octubre de 2020). *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural*. Obtenido de Café, la bebida que despierta a México: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cafe-la-bebida-que-despierta-a-mexico?idiom=es>
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Belch, M., y Belch, G. E. (2005). *Publicidad y Promoción*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Boada, N. (22 de Julio de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Chultot. (s.f.). *Viajes Turisticos*. Obtenido de Datos historicos de Chiapas: <https://transportadoraturistica.com.mx/datos-historicos-de-chiapas/>
- Clow, K. E., Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. PEARSON.
- Cohen, W. A. (2007). *Plan de Mercadotecnia*. Grupo Editorial La Patria S.A de C.V.
- Danel, P. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Trillas.
- Enríquez Barcenilla, V. (2016). Grado de ADE. *La publicidad en la red social Youtube: Creación de un canal, uso de Google Adwords y youtubers.*, 1-61.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., y Staton, W. J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. McGraw Hill.
- Fischer de la Vega, L. E., y Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill.
- García Holgado, A. (s.f.). Pinterest. *Comparte, organiza, explora*, 1-13.
- Gómez, L., y García Torres, C. (12 de Octubre de 2010). *Scielo.org.co*. Obtenido de Twitter: <http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v38n4/v38n4a11.pdf>

Gobierno de Chiapas. (11 de Julio de 2023). *Chiapas* . Obtenido de Chiapas:
<https://www.chiapas.gob.mx/ubicacion/>

Guik. (s.f.). *Aeped*. Obtenido de E-mkt y digital media:
<https://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>

Guzmán Elisea, J. (2003). Universidad de Nuevo León. *Desarrollo de Campaña Publicitaria*, 1-56.

HTML Color Codes. (s.f.). *HTML Color Codes*. Obtenido de Códigos de Colores:
<https://htmlcolorcodes.com/es/>

INAES. (27 de Mayo de 2019). *Historia del café y su cultivo*. Obtenido de Historia del café y su cultivo: <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/historia-del-cafe-y-su-cultivo?idiom=es>

Instituto Nacional de la Economía Social [INEGI] (2020). *Información por entidad*. Obtenido de Información por entidad:
https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=07#:~:text=En%202020%2C%20Chiapas%20est%C3%A1%20dividido,Marco%20Geoestad%C3%ADstico%2C%202020.&text=FUENTE%3A%20INEGI.,-Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas [INPI]. (08 de Febrero de 2018). *Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas*. Obtenido de Etnografía de los pueblos tzotzil (Batsil Winik' Otik) y tzeltal (Winik Atel).:
[https://www.gob.mx/inpi/es/articulos/etnografia-de-los-pueblos-tzotzil-batsil-winik-otik-y-tzeltal-winik-atel?idiom=es#:~:text=Los%20tzotziles%20\(tsotsiles\)%20y%20los,algunos%20municipios%20del%20área%20colindante.](https://www.gob.mx/inpi/es/articulos/etnografia-de-los-pueblos-tzotzil-batsil-winik-otik-y-tzeltal-winik-atel?idiom=es#:~:text=Los%20tzotziles%20(tsotsiles)%20y%20los,algunos%20municipios%20del%20área%20colindante.)

INPROFIT. (24 de Marzo de 2020). *INPROFIT*. Obtenido de INPROFIT:
<https://inprofit.es/es/blog/los-codigos-qr-para-estrategias-de-marketing-si-o-no#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20QR%20busca%20la,no%20es%20m%C3%A1s%20que%20la>

KANTAR. (27 de Septiembre de 2022). *84% de los hogares mexicanos consume café soluble*. Obtenido de 84% de los hogares mexicanos consume café soluble:
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-mexico->

consumo-de-

cafe#:~:text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de,las%20familias%20en%201%20a%C3%B1o.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. PEARSON Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. PEARSON Educación.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. PEARSON.
- Lamb, C. W., Jr., J. F., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. CENGAGE Learning.
- Majaro, S. (1996). *La Esencia de la Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., y Escrivá Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.
- Morocho Sarchi, F. (2019). Instagram: Uso y Motivaciones de los jóvenes. *Grado de Periodismo*, 1-38.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sustentable*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sustentable: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pelton, L. E., Strutton, D., y Lumpkin, D. R. (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. McGraw Hill.
- Programa Regional de Desarrollo. (s.f.). *Región VI Frailesca*. Obtenido de Región VI Frailesca: <http://www.haciendachiapas.gob.mx/planeacion/Informacion/Desarrollo-Regional/prog-regionales/FRAYLESCA.pdf>
- Ramírez, O., Mayela, M., Espinosa, B., Salinas, P., Salinas, A., y Imelda, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *VinculaTégica EFAN*, 1-15.
- Romero-Zaragoza, M., y Fanjul-Castell, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Revista Científica de Educomunicación*, XVII(34), 125-134.
- Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Index Book, SL.

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (02 de Marzo de 2018). *México, onceavo productor mundial de café*. Obtenido de México, onceavo productor mundial de café: [https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-onceavo-productor-mundial-de-cafe?idiom=es#:~:text=En%20México%20hay%2015%20estados,%25\)%20y%20Puebla%20\(15.3%25\).&text=La%20Organización%20Internacional%20del%20Café,productores%20de%20café%20del%20mundo](https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-onceavo-productor-mundial-de-cafe?idiom=es#:~:text=En%20México%20hay%2015%20estados,%25)%20y%20Puebla%20(15.3%25).&text=La%20Organización%20Internacional%20del%20Café,productores%20de%20café%20del%20mundo)

Secretaría de Economía. (2020). *DATA México*. Obtenido de Villa Corzo: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/villa-corzo#population-and-housing>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2022). Alpha Editorial S.A.

Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad*. McGraw Hill.

Universidad de Colima (2024). *El portal de la tesis*. Obtenido de Investigación-Acción: https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion_accion.php

Anexos

Entrevista a empresario

Buenas tardes, mi nombre es Ángel David Bravo Navarro, soy estudiante del 7mo. semestre de la Licenciatura en Administración en la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya Salvatierra. Me encuentro realizando una investigación bajo el método de investigación acción como parte de mi formación profesional, pues la vinculación empresarial es muy importante para poder adentrarnos al mundo laboral real.

Este proyecto tiene como propósito encontrar en su organización alguna área de oportunidad en la que podamos intervenir positivamente a fin de plantear soluciones de mercado que le permitan mejorar sus procesos en este rubro; es por ello que solicitamos a usted nos permita hacerle estas sencillas preguntas a fin de conocer la operación del emprendimiento.

1. ¿Podría presentarse y comentarnos las generalidades de su organización o emprendimiento?
2. ¿Cómo comenzó la historia del emprendimiento?
3. Si cuenta con misión, ¿cuál es esta?
4. Si cuenta con visión, ¿cuál es esta?
5. ¿Qué objetivos y/o metas tienen como emprendimiento?
6. ¿Qué valores son los que maneja su organización para armonizar la operación?
7. ¿Cuál es la estructura organizacional de su empresa?
8. ¿Cuántas personas están involucradas en el emprendimiento?
9. ¿Dónde se encuentra ubicado?
10. ¿Qué productos elaboran y/ comercializan?
11. Podría describir, ¿qué elementos son los que destaca la organización en la imagen de los productos?
12. ¿Qué precio manejan en sus productos?
13. ¿Qué mercado es el que atienden actualmente?

14. ¿A qué problemáticas y retos se han enfrentado en los últimos 5 años en la comercialización de sus productos??
15. ¿Con qué recursos físicos cuenta la empresa?
16. ¿Con qué recursos tecnológicos cuenta para la elaboración de sus productos?
17. ¿Qué medios utiliza para la promoción de sus productos?
18. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted distribuye físicamente el producto?
19. ¿Cuáles considera que son las fortalezas del emprendimiento?
20. ¿Cuáles considera que sean las debilidades de su emprendimiento?
21. ¿Cómo ha sido el comportamiento de sus ventas en estos últimos 2 años?
22. ¿Qué aspectos externos a la organización les ha impedido conseguir sus metas y objetivos en el mercado?
23. ¿Qué planes han trabajado conjuntamente para los próximos 5 años?
24. ¿Cuáles considera que sean los aspectos de mercado más importantes que deban atenderse en lo que resta del año y el próximo?
25. ¿Qué actividades se realizan en la organización para lograr diferenciarse de los productos de la competencia?
26. ¿Desea agregar algo más que nos permita comprender las necesidades de la organización?

Agradecemos su tiempo y disposición, mantendremos el contacto con usted a fin de ir comunicando los avances del proyecto.