



Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra

División de Ciencias Sociales y Administrativas

Propuesta de Plan Promocional para la empresa Tiflothings

Tesis

Presenta:

Edgar Deneb Arcos Flores

**Para obtener el grado de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

Directora

Dra. Heira Georgina Valdez Bocanegra

Codirector

Dr. Julio César Montiel Flores

Lector de tesis

Dr. Roberto Rodríguez Venegas

Celaya, Guanajuato, 7 de julio de 2023

La tesis titulada: “Propuesta de Plan Promocional para la empresa Tiflothings” realizada por el alumno Edgar Deneb Arcos Flores, bajo la tutoría de la Directora de Tesis, el codirector y el lector indicado.

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Directora de Tesis
Dra. Heira Georgina Valdez Bocanegra

Codirector de Tesis
Dr. Julio César Montiel Flores

Lector de Tesis
Dr. Roberto Rodríguez Venegas

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Celaya, Guanajuato, el día 7 de julio de 2023, quien suscribe Edgar Deneb Arcos Flores, alumno del programa de Licenciatura en Mercadotecnia de la División de Ciencias Sociales y Administrativas, adscrito a la Universidad de Guanajuato, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo titulado: **“Propuesta de campaña promocional para la empresa Tiflothings”** y autoriza a la Universidad de Guanajuato su difusión con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin permiso expreso del autor y/o del director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: denebarcos2015123@gmail.com
Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Edgar Deneb Arcos Flores

AGRADECIMIENTOS

A mi familia

Por su constante apoyo, por darme la oportunidad de tener una formación académica, por los saberes y valores dados, pero sobre todo por ser una guía para saber hacía donde seguir.

A mis profesores

Por ilustrarme cada día con sus experiencias y conocimientos diversos en mi estadía académica.

A mi Directora de tesis

Por sus continuas aportaciones que hicieron posible la realización de esta tesis.

A mi Codirector y Lector

Por la acertada retroalimentación que me hicieron, para darle forma a este trabajo.

A la Universidad de Guanajuato

Por ofrecerme una formación académica.

DEDICATORIA

A Johana Flores Brito quien perdió la vista siendo madre soltera, por crear conciencia en mí sobre los retos que superan las personas con discapacidad visual para conseguir autonomía.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
1.3 OBJETIVO GENERAL	15
CAPÍTULO II. ANTECEDENTES SOBRE DISCAPACIDAD	16
2.1 ANTECEDENTES DE ESTADÍSTICAS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	16
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PALABRA DISCAPACIDAD	17
2.3 ESTADÍSTICAS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN MÉXICO	18
CAPÍTULO III. IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO	23
CAPÍTULO IV. EMPRENDIMIENTO	25
CAPÍTULO V. EMPRENDIMIENTO INCLUSIVO	28
CAPÍTULO VI. MARCO TEÓRICO	30
6.1 MERCADOTECNIA	30
6.2 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA	32
6.3 LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA	33
6.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	35
6.5 PROMOCIÓN	36
6.6 PUBLICIDAD	37
6.6.1 <i>Definición de publicidad</i>	38
6.6.2 <i>Campaña publicitaria</i>	39
6.6.3 <i>Importancia de la publicidad</i>	40
6.6.4 <i>Tipos de publicidad</i>	41
6.6.5 <i>Publicidad en redes sociales</i>	43
6.6.5.1 <i>Facebook</i>	44
6.6.5.2 <i>Instagram</i>	45
6.7 MERCADOTECNIA Y VENTAS	46
6.7.1 <i>Importancia de las ventas</i>	48
6.7.2 <i>Contextualización de las ventas</i>	49
6.7.3 <i>Ventas en las redes sociales Facebook e Instagram</i>	52
6.7.3.1 <i>Facebook y ventas</i>	53
6.7.3.2 <i>Instagram y ventas</i>	54
CAPÍTULO VII. METODOLOGÍA	56
7.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN	56
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	56

CAPÍTULO VIII . PLAN PROMOCIONAL BASADO EN EL DESARROLLO DE PUBLICIDAD Y VENTAS PARA LA EMPRESA TIFLOTHINGS.....	57
8.1 ESTRUCTURA DEL PLAN PROMOCIONAL.....	57
8.1.1 Estructura organizacional de la empresa Tiflothings.....	57
8.1.2 Filosofía organizacional de la empresa Tiflothings.....	58
8.1.3 Análisis situacional.....	59
8.1.4 Diagnóstico empresarial.....	82
8.2 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN PROMOCIONAL.....	82
8.2.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	82
8.2.1.1 Objetivo General de publicidad.....	82
a.1. Objetivo específico.....	82
a.1.1 Acciones del objetivo específico.....	83
a.2. Objetivo específico.....	96
a.2.1 Acciones del objetivo específico.....	96
8.2.2 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	108
b. Objetivo.....	108
b.1 Acciones.....	108
CAPÍTULO IX. RESULTADOS.....	112
9.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	113
9.1.1 Objetivo 5. Igualdad de Género.....	113
9.1.2 Objetivo 8. Trabajo decente y económico.....	114
9.1.3 Objetivo 10. Reducción de las desigualdades.....	114
9.2 PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO 2021-2030.....	115
CAPÍTULO X. CONCLUSIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN EN MÉXICO.....	18
FIGURA 2. CANTIDAD DE PERSONAS SEGÚN SU DISCAPACIDAD	19
FIGURA 3. DISCAPACIDADES POR SEXO EN MÉXICO	20
FIGURA 4. PERSONAS CON DISCAPACIDAD POR GRUPO DE EDAD.....	21
FIGURA 5 PERSONAS CON ALGUNA DISCAPACIDAD CON AFILIACIÓN AL SEGURO.....	22
FIGURA 6. RAZONES PARA EMPRENDER.....	25
FIGURA 7. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO	26
FIGURA 8. FINES DEL EMPRENDIMIENTO.....	27
FIGURA 9. FACTORES A CONSIDERAR PARA EMPRENDER.....	27
FIGURA 10. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA.....	31
FIGURA 11. OTROS CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA.....	32
FIGURA 12. DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA	33
FIGURA 13. FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA	34
FIGURA 14. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	35
FIGURA 15. VARIABLES DE PROMOCIÓN	36
FIGURA 16. MODELO DE COMUNICACIÓN.....	38
FIGURA 17. DEFINICIONES DE PUBLICIDAD.....	39
FIGURA 18. TIPOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	40
FIGURA 19. EXIGENCIAS A LA PUBLICIDAD	41
FIGURA 21. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	44
FIGURA 22. HERRAMIENTAS PARA CONTROLAR CAMPAÑAS EN FACEBOOK	45
FIGURA 23. RAZONES PARA HACER PUBLICIDAD POR INSTAGRAM	46
FIGURA 25. SIGNIFICADO DE VENDER Y SU IMPORTANCIA.....	48
FIGURA 26. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	49
FIGURA 27. PROCESO DE PLANEACIÓN DE VENTAS	50
FIGURA 28. TIPOS DE VENTA	50
FIGURA 29. BENEFICIOS DE LAS VENTAS <i>ONLINE</i> PARA LAS ORGANIZACIONES	51
FIGURA 31. ALCANCE ORGÁNICO DE FACEBOOK E INSTAGRAM	53
FIGURA 32. CONTENIDO RELEVANTE PARA GENERAR MÁS VENTAS.....	54
FIGURA 33. RAZONES PARA VENDER POR INSTAGRAM.....	55
FIGURA 34. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA TIFLOTHINGS	58
FIGURA 35. PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN BAJA CALIFORNIA	62
FIGURA 36. PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN ENSENADA	62
FIGURA 37. ANÁLISIS DE VENTAS POR AÑO EN MXN (2017 – 2022).....	78
FIGURA 38. PRODUCTOS VENDIDOS DE LA EMPRESA TIFLOTHINGS	79
FIGURA 39. VERSIÓN IMAGOTIPO 1.....	91

FIGURA 40. VERSIÓN IMAGOTIPO 2.....	91
FIGURA 41. VERSIÓN IMAGOTIPO 3.....	92
FIGURA 42. VERSIÓN IMAGOTIPO 4.....	93
FIGURA 43. VERSIÓN IMAGOTIPO 5.....	94
FIGURA 44. VERSIÓN IMAGOTIPO 6.....	94
FIGURA 45. PALABRAS CLAVE GENERADAS DEL CONCEPTO “INCLUSIÓN”	97
FIGURA 46. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	113

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN REDES SOCIALES	63
TABLA 2. CAJA DE MADERA PARA ENSEÑAR BRAILLE	65
TABLA 3. BARAJA PARA PERSONAS CON NULA VISIÓN	66
TABLA 4. BARAJA PARA DÉBILES VISUALES	67
TABLA 5. JUEGO UNO CON TINTA DE CONTRASTE	68
TABLA 6. CAJA DE MATEMÁTICAS	69
TABLA 7. CALCULADORA PARLANTE	70
TABLA 8. CARRETILLA DE RELIVE	71
TABLA 9. BASTÓN	72
TABLA 10. RELOJ PARLANTE	73
TABLA 11. KIT ARMA PALABRAS	74
TABLA 12. PLUMONES DE AROMA.....	75
TABLA 13. REGLETA DIDÁCTICA	76
TABLA 14. HISTÓRICO DE VENTAS	77
TABLA 15. VOLUMEN DE VENTAS POR PRODUCTO	78
TABLA 16. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA TIFLOTHINGS	80
TABLA 17. ACCIONES DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO (PUBLICITARIO) EN EL PLAN PROMOCIONAL	83
TABLA 18. ACCIONES DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO (PUBLICITARIO) EN EL PLAN PROMOCIONAL	96
TABLA 19. CALENDARIO DE PUBLICACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS VÍA FACEBOOK	98
TABLA 20. CALENDARIO DE PUBLICACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS VÍA INSTAGRAM	98
TABLA 21. PIEZA GRÁFICA 1.....	99
TABLA 22. PIEZA GRÁFICA 2.....	100
TABLA 23. PIEZA GRÁFICA 3.....	101
TABLA 24. PIEZA GRÁFICA 4.....	102
TABLA 25. PIEZA GRÁFICA 5.....	103
TABLA 26. PIEZA GRÁFICA 6.....	104
TABLA 27. PIEZA GRÁFICA 7.....	105
TABLA 28. PIEZA GRÁFICA 8.....	106
TABLA 29. PIEZA GRÁFICA 9.....	107
TABLA 30. ACCIONES DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS.....	108
TABLA 31. RESPUESTAS ANTE OBJECIONES DE VENTAS	110

RESUMEN

El objetivo de desarrollar este proyecto es contribuir en la inserción económica y social de las personas con discapacidad. Además, busca abonar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, para contribuir a un mundo más inclusivo y próspero.

Se trabajó en un proyecto de emprendimiento inclusivo creado por una mujer emprendedora con discapacidad visual. Se realiza una propuesta de plan promocional basado en estrategias de ventas y publicidad en línea para mejorar su desempeño empresarial.

El proyecto se sustenta en una metodología de investigación-acción, ya que mediante la investigación se recupera información documental referente a las personas con discapacidad, emprendimiento y emprendimiento inclusivo. Además, es mercadológico porque se incluyen las variables promocionales de ventas y publicidad, con las cuales se realiza el trabajo práctico.

Como resultado del proyecto se realizó una propuesta de plan promocional para la empresa Tiflothings, que contiene estrategias basadas en publicidad y ventas en línea. A través de este plan se busca dotar de identidad a la marca, generar mayor reconocimiento, visibilidad, y posicionamiento de la misma, procurando un incremento en el nivel de ventas.

Palabras clave: mercadotecnia, emprendimiento inclusivo, plan promocional, discapacidad.

ABSTRACT

The objective to develop this project is to contribute to the economic and social integration of people with disabilities. In addition, it seeks to contribute to the United Nations Sustainable Development Goals, to contribute to a more inclusive and prosperous world.

We worked on an inclusive entrepreneurship project created by a visually impaired woman entrepreneur. A promotional plan proposal is made based on online sales and advertising strategies to improve your business performance.

The project is based on an action-research methodology, since documentary information regarding people with disabilities, entrepreneurship and inclusive entrepreneurship is recovered through research. In addition, it involves marketing practices because the promotional variables of sales and advertising are included, with which the practical work is carried out.

As a result of the project, a promotional plan proposal was made for the company Tiflothings, which contains strategies based on online advertising and sales. Through this plan, the aim is to provide the brand with identity, generate greater recognition, visibility, and positioning of the brand, seeking an increase in the level of sales.

Keywords: marketing, inclusive entrepreneurship, promotional plan, disability.

Introducción

En México según el censo de población y vivienda del INEGI (2020) existen 5,104,664 personas con dificultad para ver aun usando lentes; 66,704 en el estado de Baja California y específicamente en Ensenada 8,431 personas tienen dificultad para ver aún usando lentes.

En este contexto, una de esas personas con dificultad para ver es Landay Ahime Castro, quien es una persona con discapacidad visual, la cual cuando tenía dos años de edad sus padres se percataron que tenía dificultad para ver y desde entonces perdió la vista progresivamente, sin saber la causa exacta, algunas teorías apuntan a un mal manejo cuando estaba en incubadora, pero no se conoce con certeza la razón de su situación de salud. Posteriormente, en 2003 Landay recibió un trasplante de córneas con la finalidad de mejorar su estado de salud, sin embargo, complicó las cosas y tuvo como resultado que actualmente solo tenga la posibilidad de identificar cuando es de día y cuando es de noche.

Así pues, Landay señala que ha sido complejo el proceso para poder adaptarse a vivir con discapacidad visual, pues le cuesta mucho trabajo cocinar, ya que es difícil medir las raciones de ingredientes; vestirse, porque es tardado identificar su ropa y calzado; transportarse, porque las calles no están en buenas condiciones y no existen los señalamientos adecuados; finalmente, también le ha costado socializar y aprender en la escuela, entre otras cosas más.

Es necesario recalcar que para Landay ha sido un camino complejo luchar cada día contra una gran cantidad de adversidades, pero ella ha aprendido a sobrellevar la situación; aprendió braille, a socializar, transportarse, cocinar, jugar, vestirse, arreglarse, comer, beber, divertirse, practicar un deporte llamado Goall Ball. Es decir, Landay trabajó arduamente en este proceso para aceptarse a sí misma y conocer el mundo desde otros sentidos, es por ello que a través de su empresa busca que las personas que enfrentan las adversidades que ella ha vivido también puedan vencer el miedo y encontrar un estilo de vida más autónomo e independiente.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, Landay decidió crear una empresa llamada Tiflothings. El nombre de la organización surge de la palabra *Tiflothings*, que proviene del griego *Tiflo* que hace referencia a personas que no pueden ver y *things*,

que proviene del inglés, el cual en español se traduce como “cosas”, es decir, que es una empresa con productos para personas con discapacidad visual.

La empresa se ubica en Baja California y entre los productos que comercializa se encuentran relojes, glucómetros (entre otros artículos parlantes), cajas aritméticas, bastones y demás productos para personas con discapacidad visual.

Así pues, es en el año 2017 cuando esta joven emprendedora decide vender su conocimiento impartiendo cursos, y vendiendo productos, para con ello proporcionar una asesoría especializada que permita mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran en su misma situación.

Es conveniente subrayar que la ventaja competitiva de la empresa Tiflothings es que su creadora y fundadora, Landay, proporciona asesoría desde su experiencia y perspectiva de vida, para la compra de los productos que ofrece. Así pues, esto favorece a sus clientes dado que pueden encontrar el producto que es más adecuado para sus necesidades particulares.

Cabe señalar que, actualmente, la empresa no cuenta con un lugar establecido ni físico, ni en línea. En consecuencia, con la intención de conseguir clientes, ella asiste a diferentes eventos que son ofrecidos para personas con discapacidad visual, y es así como ella ha logrado conformar su cartera actual de clientes.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

En México, los habitantes tienen grandes dificultades para conseguir empleo, las dificultades se hacen más visibles en las personas con alguna discapacidad, ya que tienen que luchar contra barreras de infraestructura y de pensamiento que les impiden conseguir empleo. Considerando lo anteriormente mencionado, para las personas con alguna discapacidad es fundamental trabajar en generar el autoempleo pues, aunque cuenten con alguna discapacidad, no dejan de ser personas capaces de generar emprendimientos.

Un ejemplo de que una persona puede llegar a generar un autoempleo con una discapacidad es Landay, quien es una mujer con discapacidad visual, y, a pesar de las diversas dificultades que ha experimentado, ha logrado fundar la empresa Tiflothings. Desde 2017, ella fundó la empresa Tiflothings, en la cual lleva a cabo la venta de productos para personas con discapacidad visual, teniendo la ventaja competitiva de poder proporcionar capacitación a los consumidores de cómo es que se deben de usar los productos.

A pesar del conocimiento que Landay transmite sobre cómo vivir de forma autónoma con los productos para personas con discapacidad visual, no ha tenido los resultados esperados con la venta de sus productos. Por ello, en el presente trabajo académico se realizará una propuesta de campaña publicitaria con el fin de dar a conocer la marca y sus productos.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Qué beneficios de mercado obtendrá la empresa Tiflothings con el desarrollo y aplicación de un Plan Promocional que esté orientado al posicionamiento de la marca basado en la publicidad y ventas en línea?

1.3 Objetivo General

Identificar los beneficios de mercado que obtendrá la empresa Tiflothings con el desarrollo y aplicación de un Plan Promocional que esté orientado al posicionamiento de la marca basado en la publicidad y ventas en línea.

Capítulo II. Antecedentes sobre discapacidad

2.1 Antecedentes de estadísticas para personas con discapacidad

Este capítulo tiene como finalidad presentar estadísticas de las personas con discapacidad en México, para ello se empezará exponiendo algunos antecedentes de las estadísticas para personas con discapacidad según (INEGI, s.f). Los primeros antecedentes surgen en 1986 con el nombre “elaboración de estadísticas sobre impedidos: estudio de casos” debido a un intento de tener estos datos por parte de la ONU quien en 1981 decreta a este año como “El año de personas con discapacidad”.

De la misma forma, en el año 1980 con el fin de recopilar datos formalizando estrategias y fijando conceptos sobre las personas discapacitadas se hizo la Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías¹/ (CIDDM), la cual tiene por objetivo proporcionar información de utilidad para doctores y demás profesionistas (INEGI, s.f.).

A pesar de lo mencionado anteriormente, en el año 1990 se realiza el “compendio de datos estadísticos sobre los impedidos” donde se muestran estadísticas de personas discapacitadas obtenidas de 156 países. Cabe señalar que en este documento manifiesta errores cometidos al obtener los datos, ya que se tienen diferentes definiciones y estrategias para recabar los datos entre diferentes países (Naciones Unidas, 1990).

Por otra parte, de acuerdo con datos de (INEGI, s.f.) a nivel nacional han existido diversos intentos por obtener las estadísticas de este grupo de personas en los años 1895, 1900, 1910, 1921, 1930 y 1940. Más recientemente, con la encuesta nacional de inválidos 1982; de la Secretaría de Salud con el conteo de población y vivienda en 1995 y en la encuesta de menores con discapacidad de 1995.

Se puede apreciar que a medida que se presentan los datos que buscaban obtener estadísticas personas con discapacidad se refiere a ellos como “impedidos, inválidos” entre otros, para no caer en el error de asumir la definición de discapacidad se tomará la siguiente:

“La discapacidad es una situación heterogénea que envuelve la interacción de una persona en sus dimensiones física o psíquica y los componentes de la sociedad en la que se desarrolla y vive” (Muñoz, 2010, p. 384).

Ahora bien, la Organización Mundial de la Salud (2022) señala que, a nivel mundial, más de 1,000 millones de personas tienen algún tipo de discapacidad, representando un 15% de la población. A pesar de la gran cantidad de personas que parecen ser esta cifra, hace que ese grupo de personas con discapacidad siga siendo una minoría.

De igual manera, si nos ubicamos en América Latina y el Caribe la cifra es cercana a la dada a nivel mundial alrededor de 66 millones de personas que representan un 12% de la población, los cuales tienen algún tipo de discapacidad esta cifra también representa una minoría en la sociedad (Organización Panamericana de la Salud, 2022).

2.2 Conceptualización de la palabra discapacidad

Después de hacer referencia a un nivel macro y reduciéndolo cada vez más, es momento de analizar cifras a nivel nacional, así pues, según la última encuesta hecha en el último censo de población vivienda, 6,179,890 tienen algún tipo de discapacidad, estando este representando un 4.9% de la población (INEGI, 2020).

Para el INEGI (2020, párr. 3) las personas con discapacidad son: *“aquellas personas que tienen dificultad para llevar a cabo actividades consideradas básicas, como: ver, escuchar, caminar, recordar o concentrarse, realizar su cuidado personal y comunicarse.”* Dentro de este marco, a continuación, se presentan diversas definiciones que el INEGI (2020, párr. 4) contempla como discapacidad:

- Ver: Incluye a las personas que tienen pérdida total de la vista en uno o ambos ojos, que aun usando lentes tiene dificultades para ver.
- Oír: Incluye a las personas que tienen dificultad para oír en uno o en ambos oídos, que aun empleando aparatos continúa con problemas para escuchar.
- Caminar subir o bajar: Esta incluye a personas que tienen que no tiene parte de sus piernas o no las tienen, o que aun teniéndolas tiene restricciones de

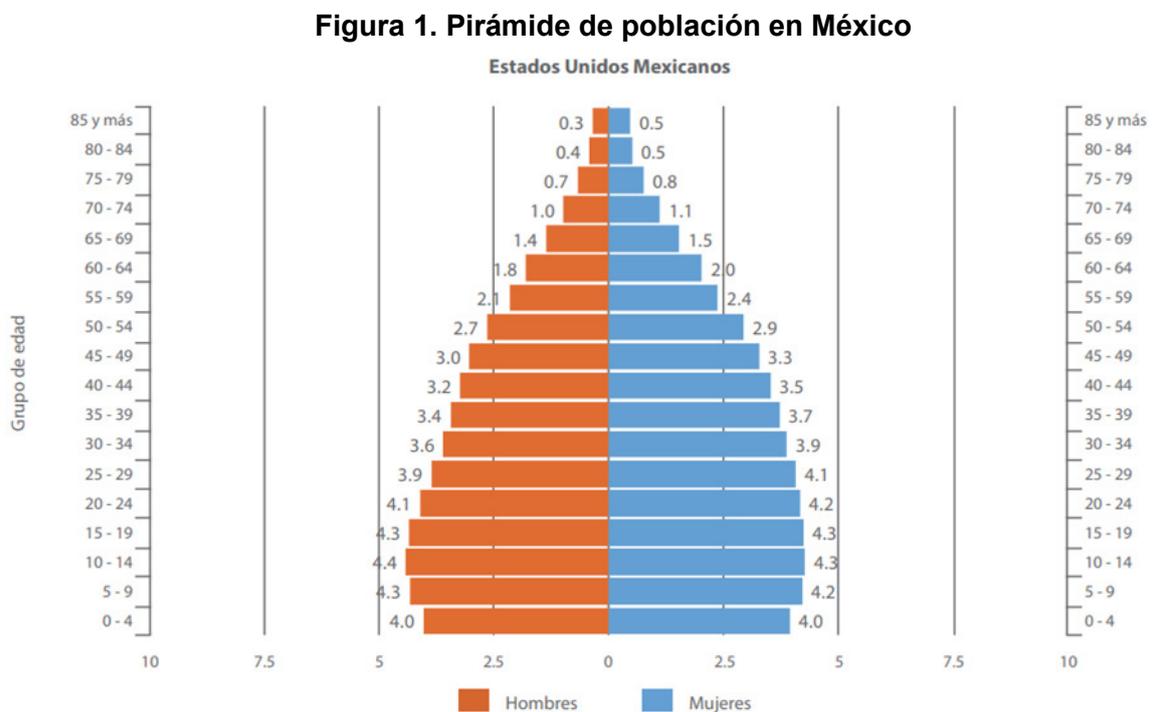
movimiento y necesita de personas u objetos para poder moverse, caminar, desplazarse o subir escaleras.

- Hablar o comunicarse: hace referencia a personas con problemas para comunicarse con los demás, no pueden conversar con los demás.
- Recordar o concentrarse: Incluye las limitaciones para poner atención por demasiado tiempo, concentrarse, aprender nuevas tareas en su vida cotidiana.
- Dificultad para bañarse, vestirse o comer: son las dificultades que tiene una persona para hacerse cargo de su cuidado personal o de su salud.

Cabe mencionar que basados en las anteriores definiciones, existen personas que pueden tener más de una discapacidad.

2.3 Estadísticas de personas con discapacidad en México

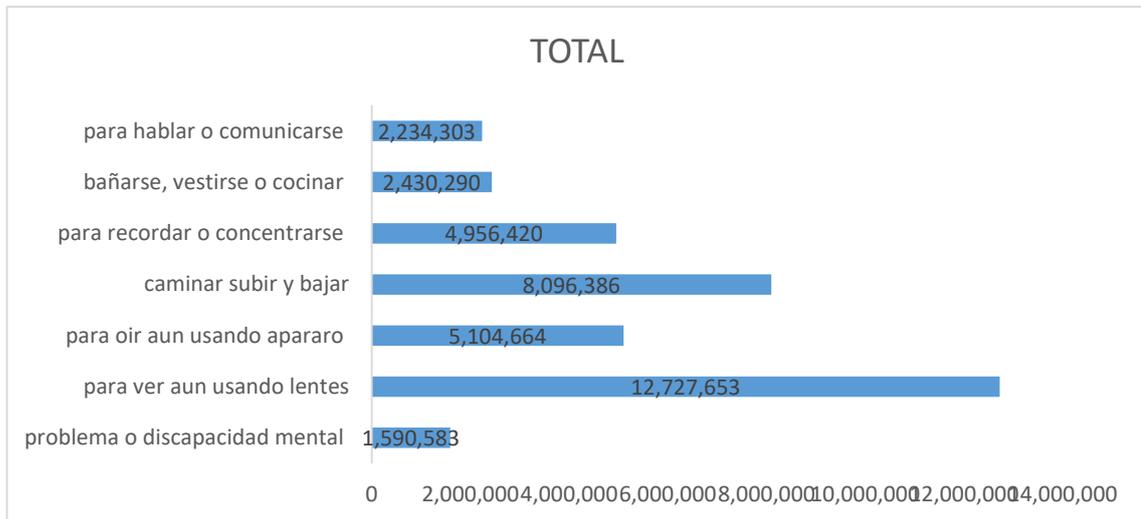
Teniendo claros los conceptos sobre discapacidad, a continuación, se presenta una pirámide de la distribución de la población total de las personas y grupos de edad en México (Figura 1).



Fuente: Tomado del Censo de población y vivienda del INEGI (2020).

A continuación, se presenta un gráfico que detalla las personas con limitantes o discapacidades que se tienen en México según el último censo de población y vivienda (Figura 2).

Figura 2. Cantidad de personas según su discapacidad

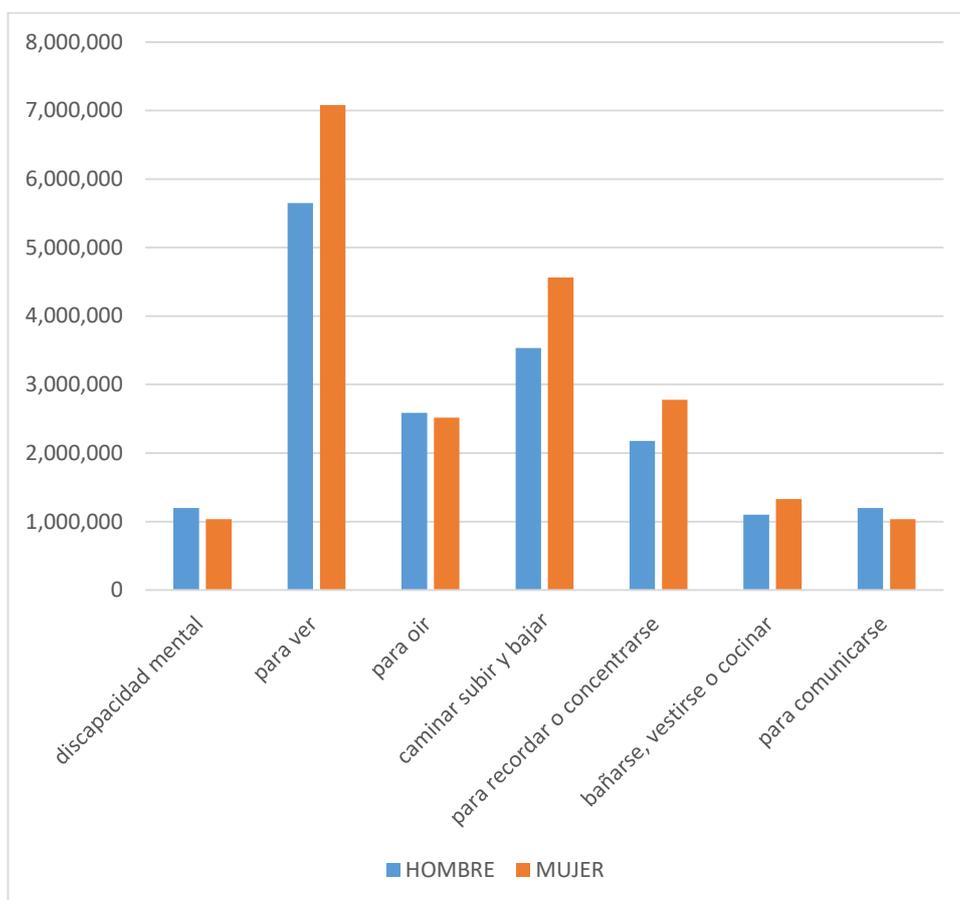


Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI (2020).

La anterior gráfica nos muestra que existe variabilidad de las personas con algún tipo de discapacidad o limitante, la cantidad de personas con dificultad para hablar o comunicarse es similar a las personas que tienen alguna dificultad para bañarse, vestirse o cocinar; la discapacidad que más sobresale es la de ver, los principales problemas que padecen los mexicanos en cuanto a la visión son errores de refracción (miopía, hipermetropía, astigmatismo y presbicia), catarata senil, degeneración macular, glaucoma, retinopatía diabética y opacidad en la córnea, esto según (INEGI, 2020).

Para dar mayor noción de las personas con discapacidad en México, se presenta la siguiente gráfica que hace distinción de hombres y mujeres por las discapacidades que tienen (Figura 3).

Figura 3. Discapacidades por sexo en México

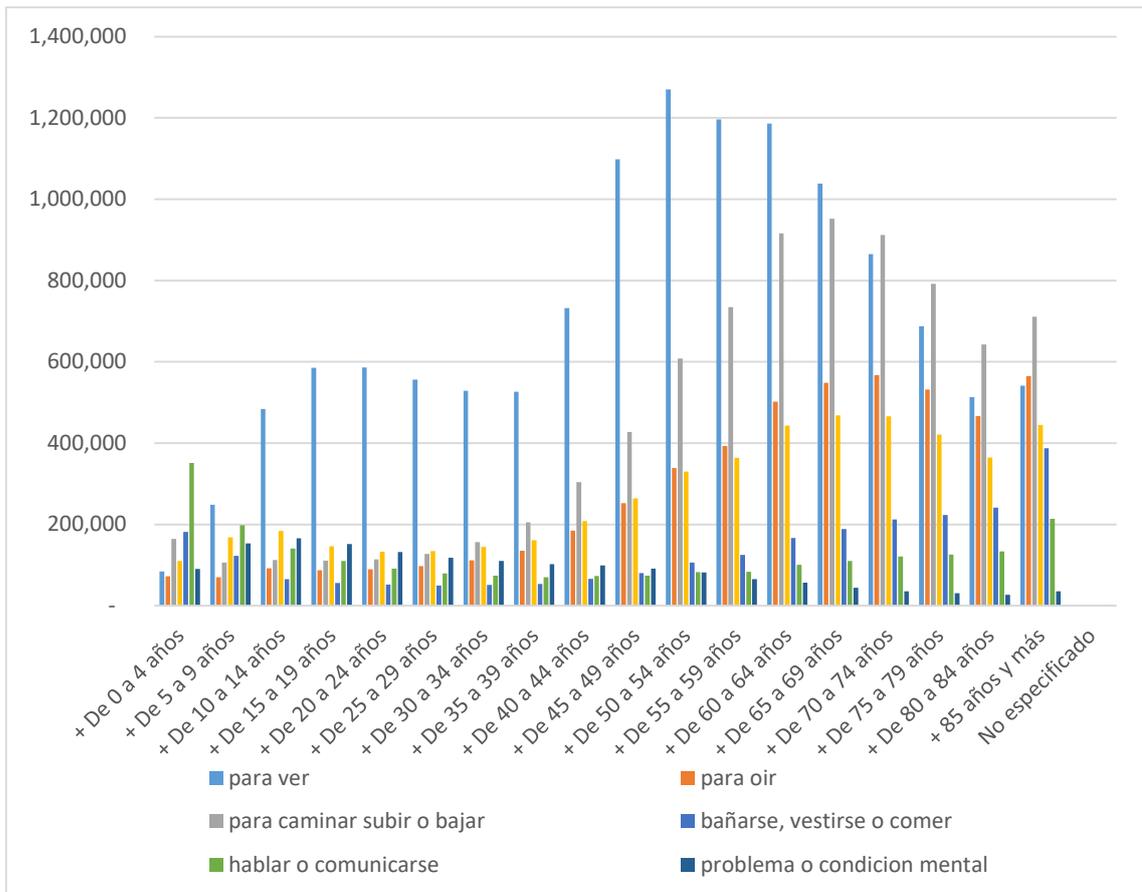


Fuente: Elaboración propia con base en datos de (INEGI, 2020).

Así pues, con base a los datos de INEGI (2020), la discapacidad visual es la que tiene el mayor porcentaje, además, la cantidad de mujeres con algún tipo de discapacidad es mayor a la de los hombres por casi tres millones de mujeres.

La siguiente figura presenta la cantidad de personas que tienen algún tipo de discapacidad en México según su edad (Figura 4).

Figura 4. Personas con discapacidad por grupo de edad

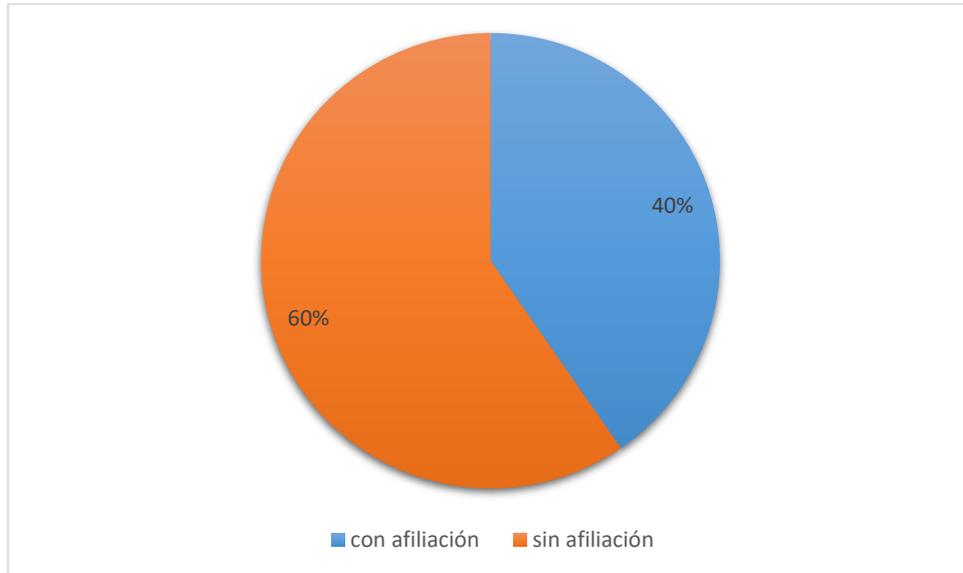


Fuente: Elaboración propia con base en datos de (INEGI, 2020).

Considerando la información presentada en la figura previa (Figura 4), se puede concluir que no existe normalidad, dado que las edades y el tipo de discapacidad que se tiene varía bastante, así pues, el grupo con una mayor cantidad de personas con discapacidad es el grupo de +65 a 69 años.

Anteriormente, se han presentado datos de las personas con discapacidad más exactos, por consiguiente, surge la interrogante: ¿Cuántos de ellos están actualmente afiliados a algún servicio de salud? Se muestra una figura que indica el porcentaje de personas que tienen acceso a algún servicio de salud con alguna discapacidad (Figura 5).

Figura 5 Personas con alguna discapacidad con afiliación al seguro



Fuente: Elaboración propia con base en datos de (INEGI, 2020).

Dentro de este marco, es conveniente subrayar, que no se da por sentado que las personas con discapacidad requieran más de un seguro que las personas que no presentan ningún problema de salud. Sin embargo, de acuerdo a la Figura 5, se puede observar que el 60% las personas con alguna discapacidad en México, no cuentan con ningún seguro, por consiguiente, sus discapacidades no están siendo atendidas.

Capítulo III. Importancia del emprendimiento

El presente capítulo, tiene como finalidad destacar la importancia del emprendimiento para las personas que tienen algún tipo de discapacidad, centrándose en el hecho que pueden realizar una gran cantidad de actividades.

En primera instancia, Ferrey (2013) señala que la naturaleza humana busca desarrollarse física y mentalmente en varios ámbitos, pero para hacerlo en la mayoría de los casos necesita un salario. Así pues, su desarrollo y el de su familia dependen de un trabajo. De tal manera que tener un trabajo surge por naturaleza humana y dicho trabajo le ayuda a satisfacer sus necesidades siendo esencial para su desarrollo.

A pesar de la gran importancia que tiene tener un trabajo, dentro de la revista Forbes Solís (2016) destaca que las personas discapacitadas en México tienen serios problemas para conseguir empleo. De hecho, en el año 2016 solamente un 30% de las personas con discapacidad contaba con un empleo siendo que la mayoría representada por un 70% no contaba con empleo.

Por otra parte, el sitio incluyeme (2022). que trabaja por la inclusión sociolaboral de las personas con discapacidad, propone 4 razones por las cuales no son contratadas las personas con discapacidad: La primera, es una barrera mental de rechazo por parte de los empleadores. La segunda, es que no se tiene una infraestructura adecuada, esto hace que las personas con discapacidad no se puedan mover libremente. La tercera es la falta de capacitación de los discapacitados. La última es que este grupo de personas no confía en sí mismo.

Además de lo anteriormente expuesto, existe otra forma para que este grupo de individuos pueda tener empleo, que es el autogenerarlo siendo emprendedor. Ojeda y Villazana (2018, p.6) definen al emprendedor de la siguiente forma: *“El emprendedor es una persona capaz de identificar problemas o necesidades, visualizar oportunidades y contribuir con sus ideas creativas a dar soluciones.”* Dada la anterior definición se entiende que el emprendedor está en constante búsqueda de soluciones para contribuir en el progreso.

De la misma forma, para que una persona sea emprendedora se le atribuyen características en forma de cualidades, virtudes, valores o fortalezas que debe de tener, o bien se le visualiza en un contexto en el cual debe ser creado o en el que se encuentre

más cercano, estas características si bien son relevantes pueden excluir a algunas personas. No obstante, hay una característica que no dejaría fuera a nadie, que es la de tener un espíritu emprendedor, idea que incorpora Schumpeter al decir que el emprendedor está dotado de espíritu emprendedor (Schumpeter, 1966) citado por (Azqueta, 2017).

Por otra parte, en una ponencia de la Universidad de Guanajuato titulada “La actitud emprendedora en la Universidad de Guanajuato, México”, sus autores Sánchez, Ortega y Jiménez (p.10, s/f) señalan que: *“el espíritu emprendedor es un estado del ser humano que este guiado por nuestras aspiraciones bajo las características propias de nuestros padrones de comportamiento, es una búsqueda por la excelencia en el logro de la satisfacción de los anhelos humanos”*.

La anterior definición no enfatiza en cualidades propias del individuo o el contexto en que se encuentra, refiere al espíritu emprendedor como “un estado del ser humano”, y, por ende, ser emprendedor no excluye a nadie, todos pueden ser emprendedores, incluidas las personas con discapacidad. Ahora bien, con respecto a la importancia que los emprendedores tienen, la Secretaría de Economía (2012) citado por Gómez (2012), señala que gran proporción de riqueza mexicana se debe a los emprendedores los cuales contribuyen a la economía del país.

En consecuencia, tener una sociedad que sea incluyente y que le permita a todos expresar sus conocimientos y/o experiencias como emprendedor es una sociedad que se dirige al progreso. Por citar un caso, el sitio, “the topic trend” el cual a través de un post escrito por Amago (2019) titulado “Emprendedores 5 casos de éxito de jóvenes emprendedores con discapacidad”, talento sin barreras nos muestra la historia de Luis Manuel Moreno Ruiz, una persona con discapacidad física, ha creado el concepto de comida a baja temperatura siendo está más rica y saludable. De esta forma, la sociedad gana al tener acceso a esta comida para satisfacer sus necesidades fisiológicas, además de que el emprendedor obtiene un sueldo que le permite satisfacer sus necesidades, y obtiene un lugar en la sociedad.

Tener emprendedores con discapacidad en México es benéfico, ya que genera una mayor oferta de productos y servicios, además de que le da empleo a un grupo de personas que por estadística se puede decir que les cuesta conseguirlo, al encontrarse en una situación vulnerable. Por lo tanto, es fundamental que todos los individuos puedan acceder a un salario, para que se puedan desarrollar; así pues, el convertirse en emprendedor es una alternativa, generando un beneficio para ellos y toda la sociedad.

Capítulo IV. Emprendimiento

Este capítulo tiene la finalidad de explicar el emprendimiento, por lo tanto, se define conceptualmente, se presentan razones, tipos, fines y factores que influyen en el emprendimiento.

Duarte (2007, p. 46) define emprendimiento como: *“la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave”*. Conviene subrayar que el emprendimiento puede ser aplicado en una gran cantidad de proyectos, no únicamente en las empresas y tiene mayor amplitud que la simple creación.

Ahora bien, en este contexto, es importante justificar el emprendimiento, por lo tanto, a continuación se presentan razones generales para iniciar un emprendimiento (Figura 6).

Figura 6. Razones para emprender

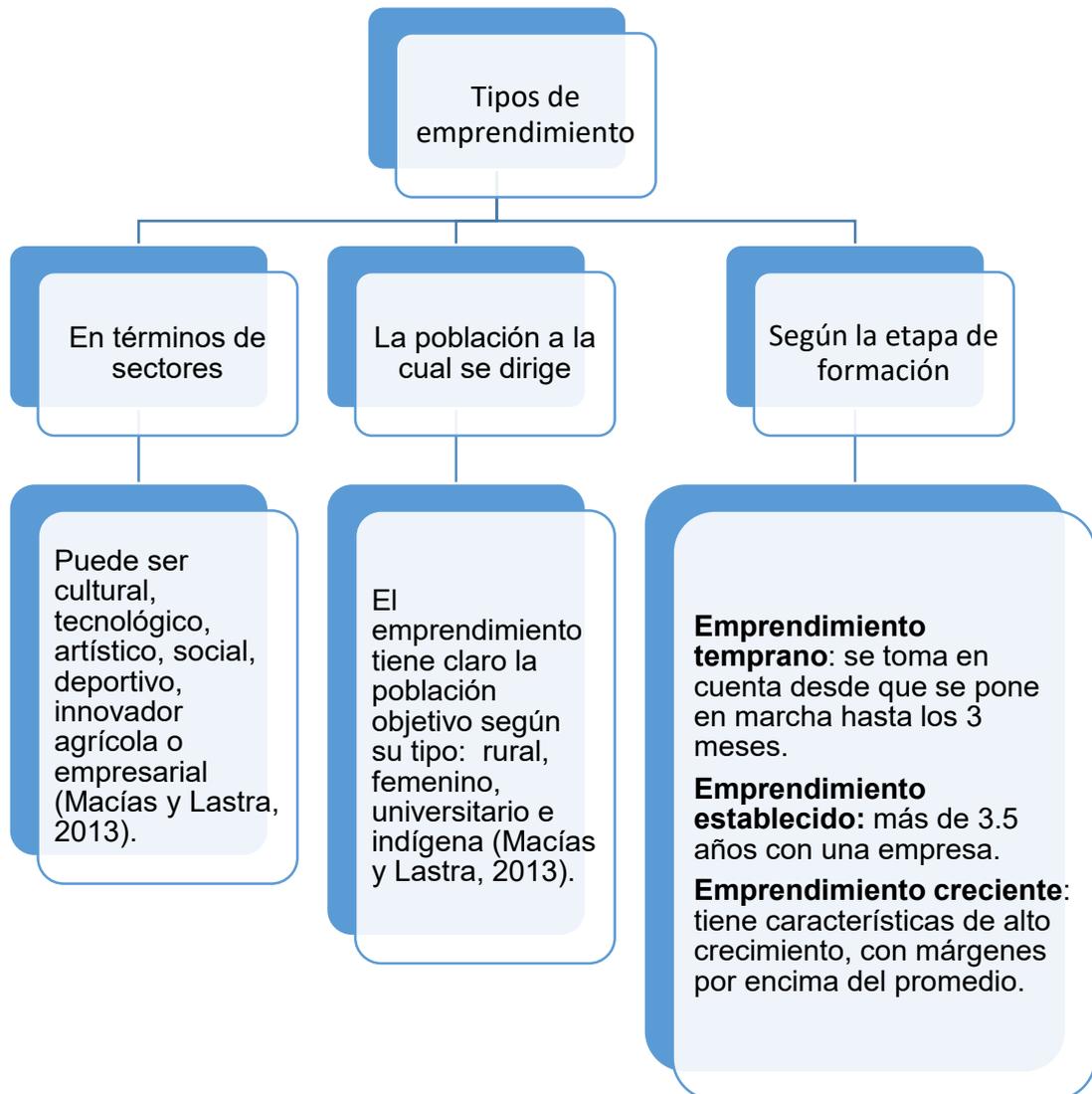
Por oportunidad: se encuentra una necesidad insatisfecha, un nicho desatendido o tiene una buena idea y se busca materializarla.

Por necesidad: la persona está en una situación desfavorable, porque está desempleado y busca hacerse de un ingreso económico.

Fuente: Elaboración propia con datos de Rodríguez (2020).

Así pues, considerando lo anteriormente expuesto, es necesario mencionar los tipos de emprendimiento, para poder apreciar el gran potencial de aplicación del mismo (Figura 7).

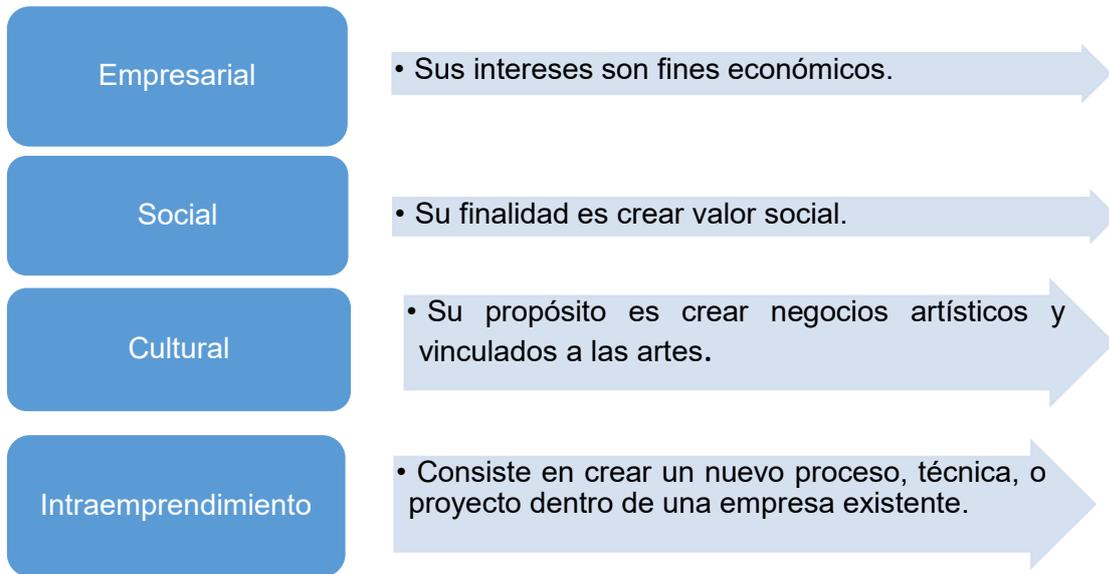
Figura 7. Tipos de emprendimiento



Fuente: Elaboración propia con datos de Macías y Lastra (2013).

Por otra parte, conviene señalar cuál es la finalidad que podrán llegar a tener, si bien los emprendimientos son diferentes entre sí, y la forma en la cual son llevados a cabo también son distintos, se generalizan sus fines dependiendo del sector y acciones al cual estén destinados (Figura 8).

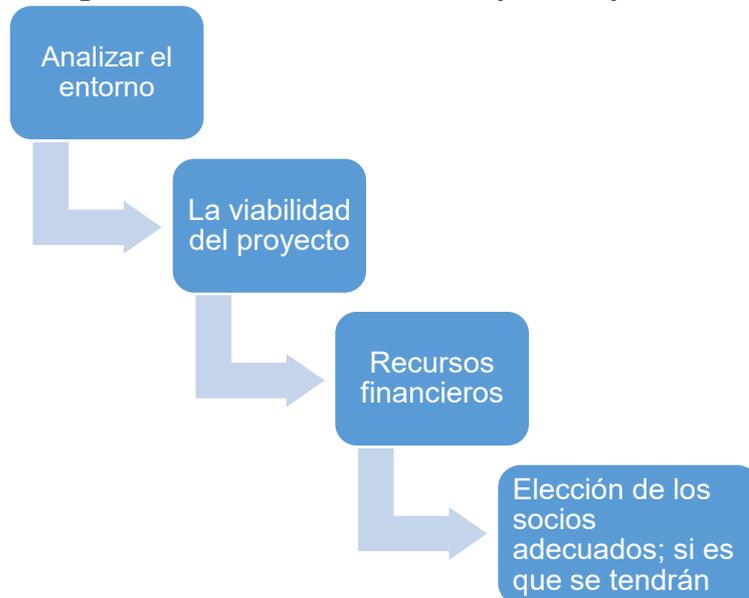
Figura 8. Fines del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia con datos de Sierra (2017).

No obstante, conviene destacar que, al momento de generar emprendimientos es necesario asumir múltiples riesgos y responsabilidades, que se deben considerar para minimizar las posibles fallas o el fallo total del proyecto (Figura 9).

Figura 9. Factores a considerar para emprender



Fuente: Elaboración propia con datos de Rodríguez (2020).

Capítulo V. Emprendimiento inclusivo

El objetivo de este capítulo es mostrar la importancia de incluir a las personas con discapacidad en la sociedad, mediante el emprendimiento inclusivo. Por lo tanto, se presentan las justificaciones para hacerlo y se destaca su importancia para el desarrollo social.

Para empezar con el análisis, Lara (2020) asegura que cobra especial relevancia incluir a las personas con discapacidad, ya que gran parte de las opciones de empleo para este sector de la población se ven poco cualificadas y mal pagadas. Sin embargo, al excluirlas se pierde de talento, por lo que es una obligación para las empresas en sus plantillas y para los gobiernos incluir a esta parte de la población, mediante la oferta de empleos y la posibilidad de emprender.

Así pues, es posible que las personas con discapacidad puedan tener una inclusión laboral mediante proyectos personales, ya que de forma general los emprendimientos se encuentran en colectivos vecinales, públicos y sociales, siendo así que no existen razones para excluir de las bondades y características que ofrece ser emprendedor (Macías y Lastra, 2013).

Se debe subrayar que al incluir a las personas con discapacidad se genera un beneficio colectivo muy profundo pues *“el emprendimiento inclusivo es un instrumento indispensable para lograr un verdadero desarrollo nacional ya que, fomenta valores como el respeto, la tolerancia y la dignificación”* (Lara, 2020, p.2).

De igual manera, Rueda (2015) sostiene que el emprendimiento inclusivo tiene el potencial de ser un elemento poderoso para corregir problemas estructurales, los cuales históricamente no se han resuelto, como es el caso de la desigualdad, la pobreza y la exclusión.

Dentro de este marco, se debe agregar que Vargas-Merino y Sánchez-Esli (2021) sostienen en su artículo que después de realizar una revisión sistemática de la literatura científica sobre emprendimiento e inclusión laboral en personas con discapacidad, durante los últimos 10 años no encontraron muchos estudios referentes al tema, siendo

una problemática social ya que este grupo de personas buscan satisfacer sus necesidades de crecimiento y desarrollo.

En definitiva, las personas con discapacidad necesitan tener como opción el desarrollo del emprendimiento inclusivo donde cuenten con el apoyo de políticas públicas, demanda por los productos y servicios que oferten, todo ello con el objetivo de tener un aprovechamiento de habilidades y conocimientos universales para el desarrollo y construcción de una mejor sociedad.

Capítulo VI. Marco teórico

Este capítulo tiene como objetivo presentar bases teóricas que encaminarán la investigación, es por eso que se presenta a la mercadotecnia y sus variables, ya que esta información será de gran utilidad para desarrollar el plan promocional propuesto en esta tesis.

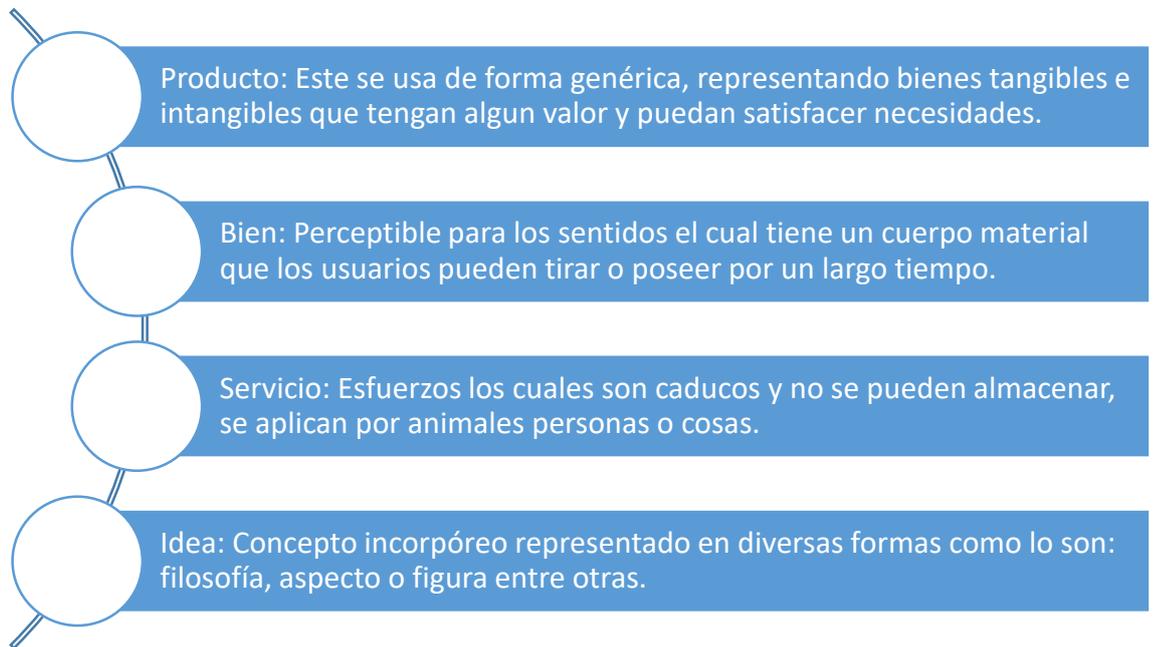
Este texto explica la relación que existe entre emprendedor y mercadotecnia, la mercadotecnia es una gran herramienta, ya que aporta claridad al emprendedor con métodos y planes para poder comercializar. Si el emprendedor conoce como piensan sus clientes y las necesidades que tiene, las oportunidades de éxito aumentan (Pacheco, Berna y Pacheco, 2016).

6.1 Mercadotecnia

Al día de hoy, la mercadotecnia tiene campos de acción muy amplios. De hecho, Fisher y Espejo (2017) señalan que el punto de partida de la mercadotecnia es identificar los deseos y las necesidades de las personas; se presentan como necesidades primarias cuando tienen sed, hambre o necesitan ropa; por otra parte, la recreación, la seguridad y el transporte, son necesidades secundarias; otro tipo de necesidades son la autorrealización y el prestigio.

Dicho lo anterior, se abordarán los conceptos básicos de la mercadotecnia, pues, a pesar de la gran presencia que tiene la mercadotecnia, esta gira a través de conceptos básicos, los cuales se detallan a continuación (Figura 10).

Figura 10. Conceptos básicos de la mercadotecnia

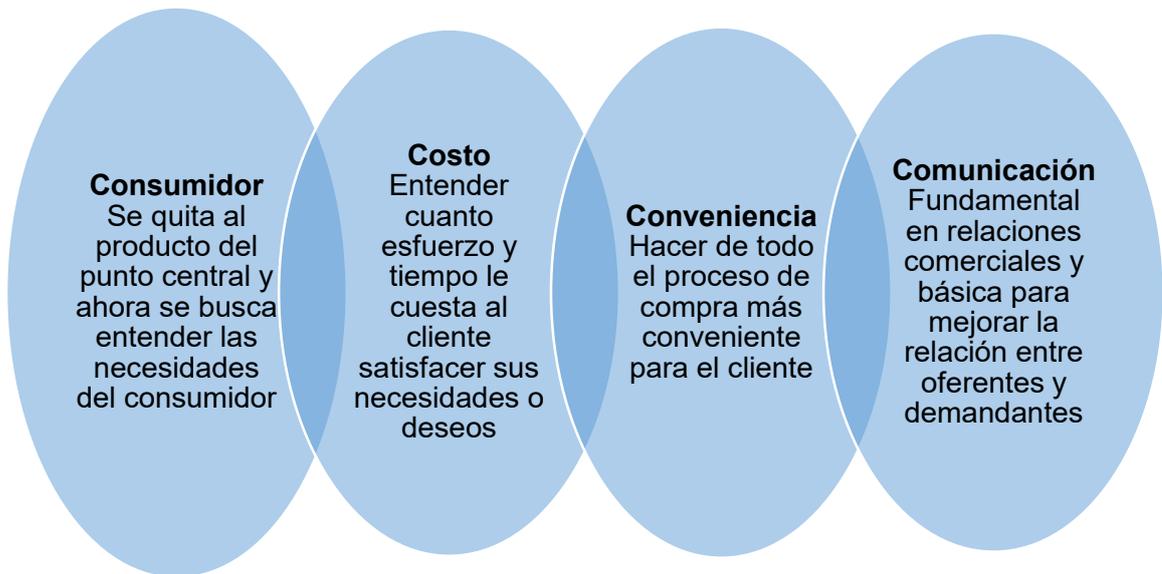


Fuente: Elaboración propia con datos de Mestre, Villar y Guzmán (2015).

Dentro de este marco, el contexto en el que actúa la mercadotecnia está en constante movimiento, por una parte, se conforma con los productos y servicios de una organización; por otra parte, el mercado con sus necesidades y deseos de compra, por lo que la mercadotecnia actúa desde el mercado hacia el mercado (Sánchez y Jiménez 2010).

Adicionalmente, Garnica y Maubert (2009) mencionan que se han incorporado conceptos como el de Loret Routerbort con el de las cuatro C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación). Así pues, como resultado del cambio del siglo pasado al actual y en parte por el rápido cambio tecnológico. De hecho, estos nuevos conceptos ofrecen una perspectiva más amplia y profunda para que la mercadotecnia pueda funcionar de mejor forma, como se muestra a continuación (Figura 11).

Figura 11. Otros conceptos de la mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con datos de Garnica y Maubert (2009).

6.2 Definiciones de mercadotecnia

Antes de examinar las definiciones de lo que es la mercadotecnia, se debe tener en cuenta que la mercadotecnia está en constante evolución, está siendo y seguirá siendo definida de muchas formas, ya que es una actividad que se encuentra en desarrollo. Conviene subrayar que no existe forma perfecta para definir a la mercadotecnia (Fischer y Espejo, 2017).

Dicho lo anterior, existe una gran diversidad de definiciones sobre la mercadotecnia, unas similares a otras, con diferente perspectiva, incluso hay autores que cambian su definición con el pasar de los años, que es correcto, ya que la mercadotecnia es una disciplina dinámica. A continuación, se presentan definiciones de mercadotecnia (Figura 12).

Figura 12. Definiciones de mercadotecnia

“Actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas” (Fisher y Espejo, 2017, p.4).

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Kotler y Armstrong, 2017, p. 5)

-
- Fuente: Fisher y Espejo (2017,p.4). y Kotler y Armstrong (2017, P.5)

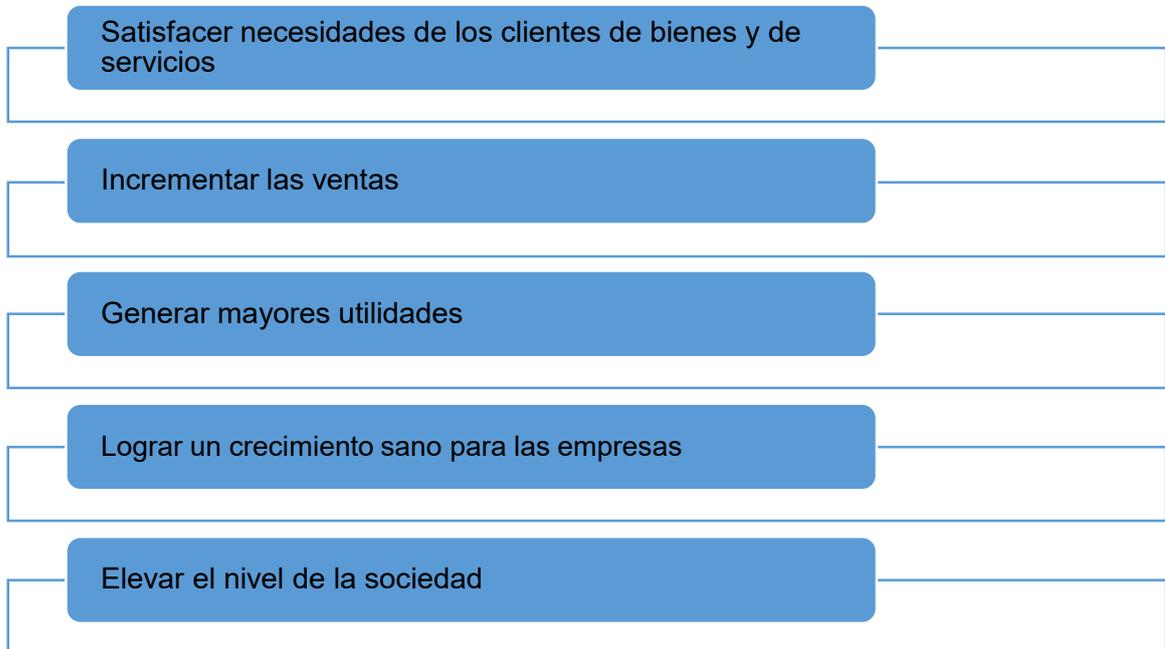
6.3 La función de la mercadotecnia

En cuanto a la función de la mercadotecnia, ésta puede confundirse, como lo expresa Tanoira (2008), quien después de su larga carrera profesional menciona que ha escuchado que la mercadotecnia crea necesidades, le sirven a la organización para aumentar las ganancias a través de un grupo de técnicas, sirve para vender más o para satisfacer al cliente.

En un aspecto macro de la mercadotecnia, a nivel país, los niveles deseados de bienestar económicos de un país deben ser ayudados por la mercadotecnia, gracias a que ella ayuda a comerciar con otras naciones o facilita la creación de productos domésticos (Tanoira, 2008).

Enseguida se muestra una tabla que indica de forma general para qué sirve la mercadotecnia (Figura 13).

Figura 13. Funciones de la mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con datos de López (2015).

Por otra parte, para dar información más concreta sobre para qué sirve a la mercadotecnia, en un artículo titulado "*Productos Exitosos*", Estefanía, Leila, y Rivera (2013) mencionan como conclusión que se puede llegar a ser el número uno en el mercado, si el producto se posiciona de una manera correcta en la mente del consumidor, para eso se tiene que formular una buena base de mercadotecnia, pues evidentemente el éxito de cada producto depende de una buena mercadotecnia.

6.4 Mezcla de mercadotecnia

En primer lugar, la mezcla de mercadotecnia o 4P's como también se le nombra, según Ocampo, Molar, Roca, y Sánchez (2021) han existido desde 1960 y fueron creadas por Jerome McCarthy, y con el pasar de los años han sido actualizadas por diversos autores.

Simultáneamente, esta mezcla funciona como un sistema para que las empresas cumplan sus objetivos y a la vez satisfagan necesidades. Así pues para poder identificar las necesidades de los clientes, se requiere usar indicadores cualitativos (Ocampo, Molar, Roca, y Sánchez, 2021)

Así pues, después de analizar la diversidad de aspectos en los cuales interviene la mercadotecnia, es necesario hacer una división dentro de la misma, para que las variables que surjan puedan analizarse con una profundidad mayor (Figura 14).

Figura 14. Mezcla de mercadotecnia

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none">• Bienes materiales e inmateriales que ofrece la empresa al público objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Precios a los cuales se venden los productos y servicios, es la única variable que genera ingresos	<ul style="list-style-type: none">• Actividades que ponen al producto a disposición del mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Su fin es el de recordar las características y ventajas del producto, además de comunicar y convencer

Fuente: Elaboración propia con datos de Thompson (s.f.).

En contraste con lo anterior, si bien éstas son las cuatro p que son más aceptadas, existe la posible llegada de una quinta "p" como lo señala Estefanía et al. (2013), la cual tiene como eje fundamental la personalidad de la persona, y es que si bien puede haber productos que sean muy buenos dentro del mercado, si el color o el diseño no es del agrado para el cliente, éste no compra debido a su personalidad, todo ello dependiendo de si busca satisfacer necesidades o productos que le agraden.

6.5 Promoción

Así pues, con lo anterior comentado se puede llegar a decir que la promoción forma parte de la mercadotecnia. Para definir lo que es la promoción, se considera la siguiente definición: *“Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”* (Kotler y Amstrong, 2003, p.63).

Con respecto a las ventajas de la promoción, Sánchez y Jiménez (2010) mencionan que a un tipo de producto o servicio, al cual se le haya aplicado una algún tipo de promoción, puede fijársele un precio distinto, al que no haya recibido ajustes de promoción. Por otro lado, a pesar de que la promoción forma parte de lo que es la mercadotecnia, ésta cuenta con múltiples variables, que, si bien tienen relación, ya que pertenecen a promoción, cada una tiene sus propios conceptos y complejidad (Figura 15)

Figura 15. Variables de promoción



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

6.6 Publicidad

Llegados a este punto, se aprecia como la promoción es una parte de la mercadotecnia y la publicidad es una parte de la promoción. Con este desglose de disciplinas parece ser que la publicidad es pequeña, sin embargo, en ella se encuentra una enorme diversidad de aspectos y campos de acción.

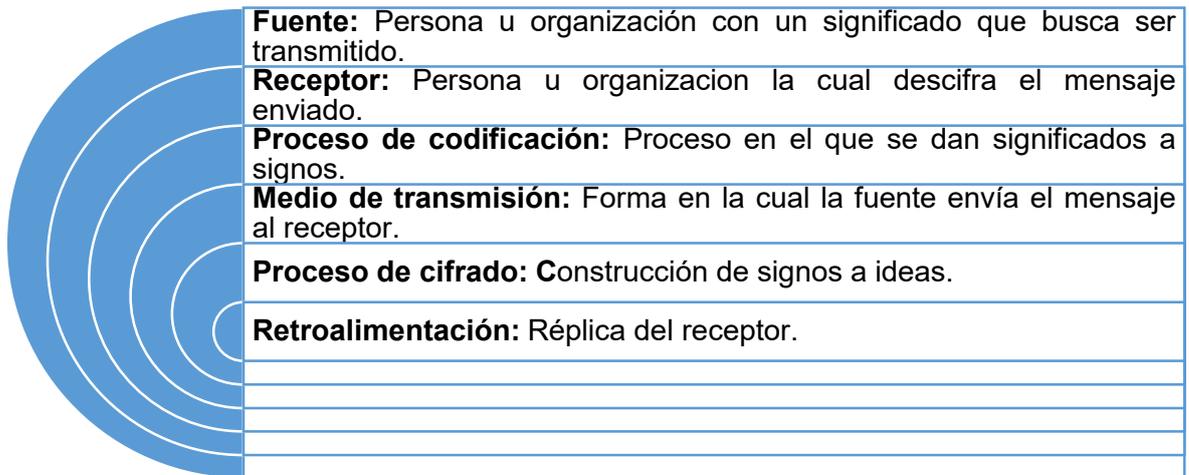
Con respecto a la publicidad, es normal que cuando se hable de ella, sea una crítica. Para darle visibilidad a esta crítica, se toma la definición de Geres (2010), la cual señala que la publicidad crea deseos, necesidad de poseer, gastar, de tal modo que se pueda lucrar con la pasividad social. Aunque no nos percatemos de ella, la publicidad induce a hacernos de servicios y productos que, sin su influencia, jamás los hubiéramos conseguido. Por todo lo anteriormente descrito la publicidad es tan influyente en nuestras vidas.

Dicho lo anterior, a lo largo del texto se muestran argumentos que se oponen a la anterior crítica, como lo menciona Wells, Moriarty y Burnett (2007), la publicidad sostiene una responsabilidad ética y moral para proporcionar de información de los productos a los potenciales clientes, además dicha información debe ser verdadera y socialmente adecuada.

Todavía cabe señalar que la publicidad en primer punto es comunicación, ya que este se vuelve un mensaje al consumidor acerca de un producto o servicio determinado; logra captar la atención, brinda información, y en ocasiones funciona para lograr dar entretenimiento (Wells et al., 2007).

Considerando lo anterior, se ve a la publicidad como un proceso de comunicación, además se convierte en una herramienta que ayuda a las organizaciones para poder comunicar las ideas, servicios y productos, por lo tanto, conviene presentar un esquema sobre el modelo de comunicación (Figura 16).

Figura 16. Modelo de comunicación

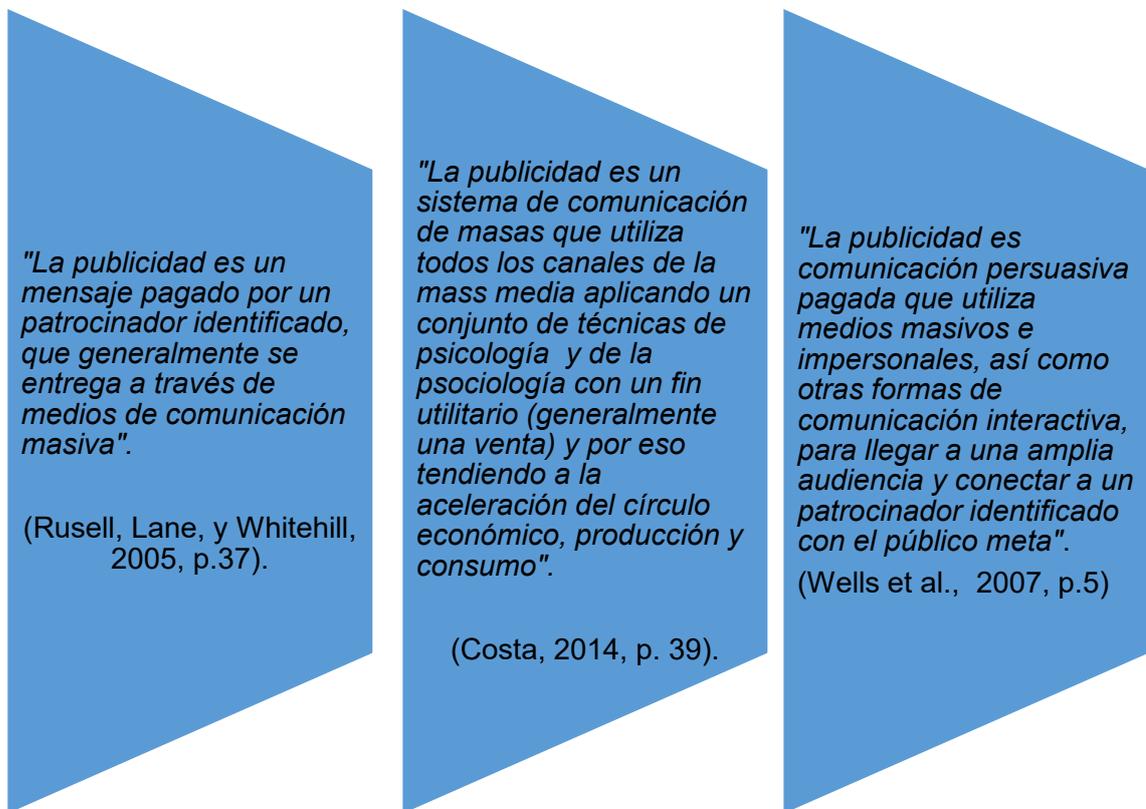


Fuente: Elaboración propia con datos de Garnica y Mauber (2009).

6.6.1 Definición de publicidad

Como ya mencionó anteriormente, la publicidad a pesar de ser una variable de promoción, que a su vez es una variable de la mezcla de mercadotecnia, en ella se encuentra gran diversidad de temas y profundidad, por lo que conviene presentar varias definiciones de lo que es la publicidad para acercarnos a su comprensión holística (Figura 17).

Figura 17. Definiciones de publicidad



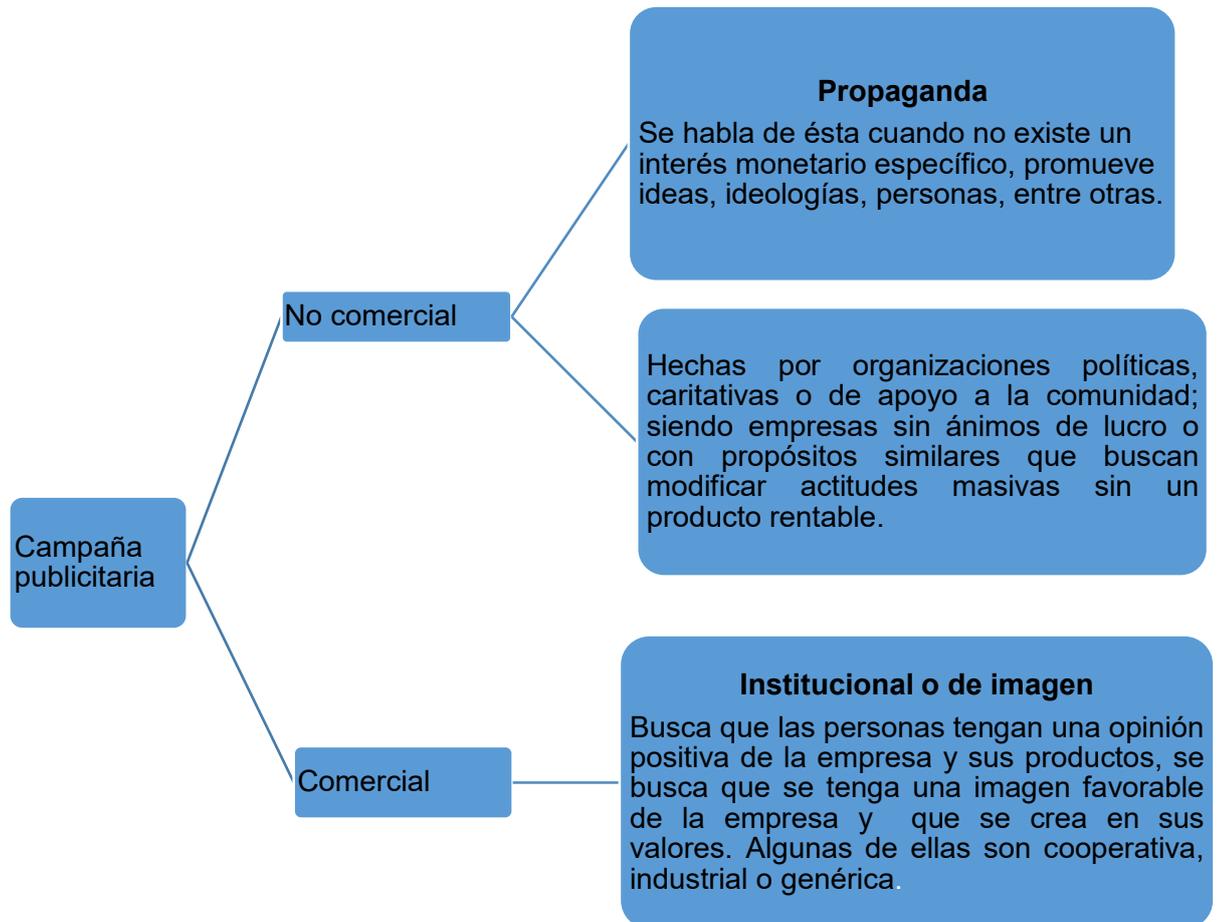
Fuente: Elaboración propia con datos de Costa (2014, p 39.); Rusell, Lane, y Whitehill (2005, p.37); Wells, Moriarty y Burnett (2007, p.5)

6.6.2 Campaña publicitaria

Elisea define la campaña publicitaria como: *"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"* (2003, párr. 1). Esta definición nos muestra que la campaña publicitaria se compone de diversos anuncios, en estos se podrá encontrar dando información comunicativa y/o persuasiva.

En la anterior definición tomada para campaña publicitaria, se muestra a la campaña publicitaria como una serie de anuncios vinculados que aparecen en diversos medios, por lo tanto, conviene presentar los tipos de campaña publicitaria para entender cómo se presentan dichos anuncios (Figura 18).

Figura 18. Tipos de campaña publicitaria



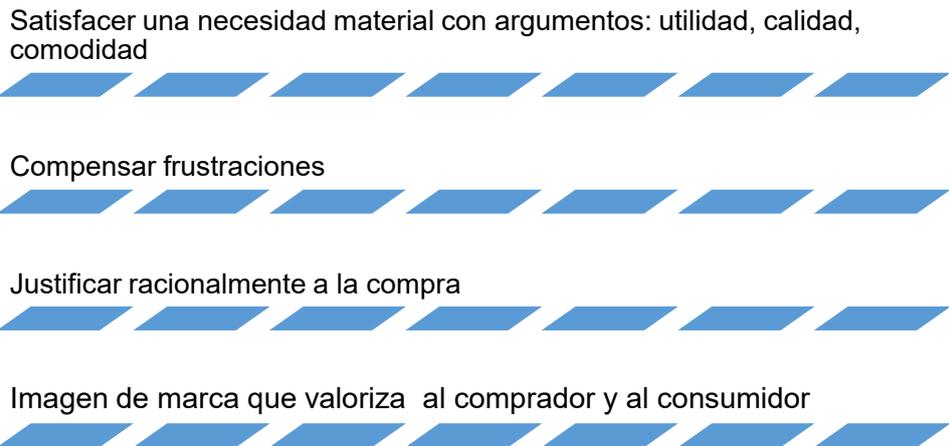
Fuente: Elaboración propia con datos de Elisea (2003).

6.6.3 Importancia de la publicidad

En cuanto a la importancia de la publicidad, Guinsberg (2006) señala que en la organización esta cobra relevancia ya que da información acerca de la mercancía, sus características, precios, y donde es ofrecida. También impulsa un consumo que responde a las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, Costa (2014) asegura que la publicidad no expresa lo que es verdadero, sino de lo que parece imposible de creer y lo simbólico, en lo que se busca llegar a generar un modelo de conducta, por lo tanto debe responder a un cierto número de exigencias. Dichas exigencias que debe cumplir se vuelven parte relevante de la publicidad, ya que con ellas se muestra su papel y la importancia que tiene; por lo tanto, esas exigencias que existen para la publicidad se tienen que volver actos que le dan importancia (Figura 19).

Figura 19. Exigencias a la publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos de (Costa, 2014).

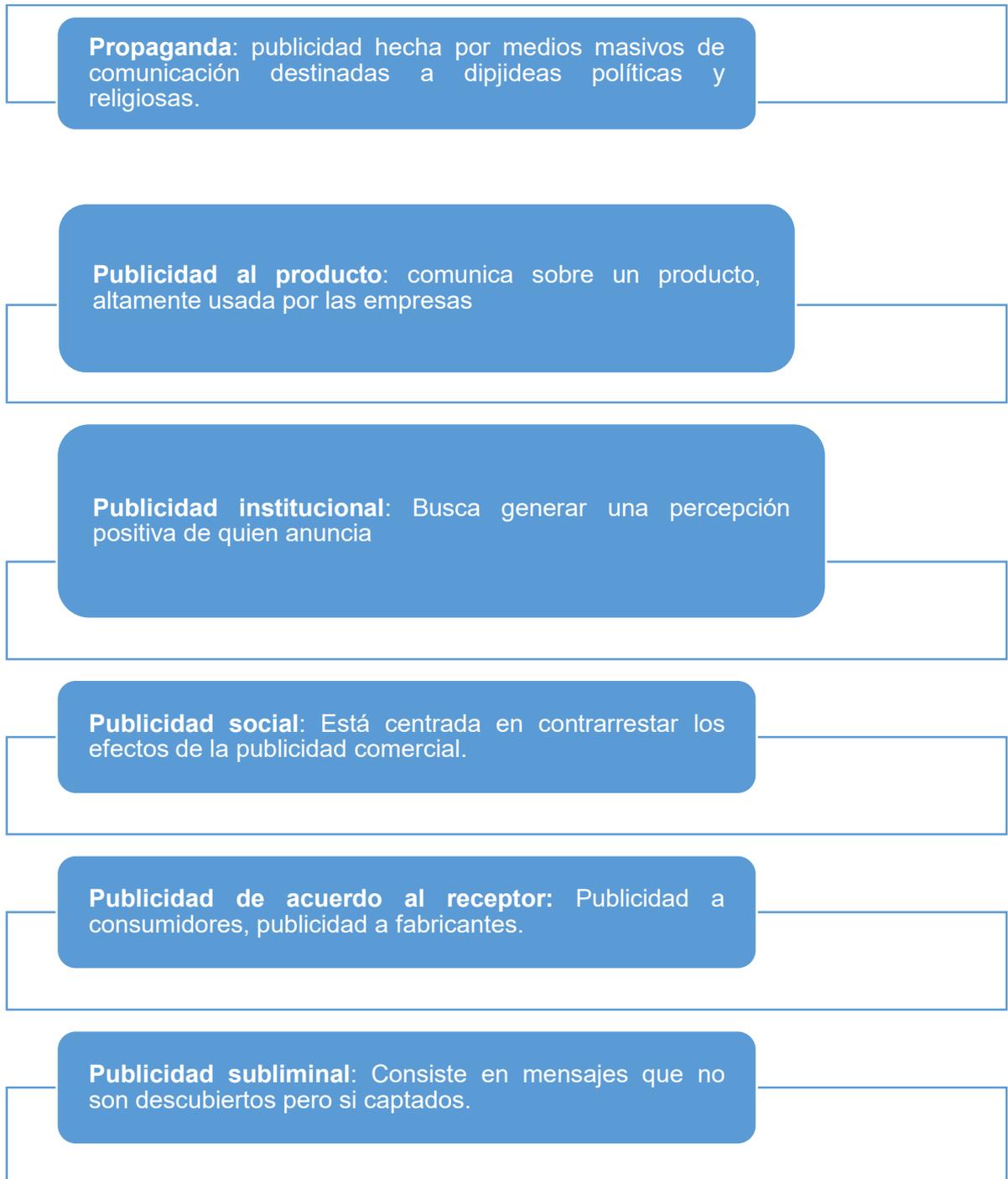
Por otra parte, para recalcar la importancia de la publicidad, conviene subrayar lo que menciona Gauli (1998). Este autor considera que la mejor campaña publicitaria se dio en oposición a la guerra, con artistas como Renau, Clavé o Miró, cuando realizaron carteles en favor de la causa republicana, en España durante la guerra civil.

6.6.4 Tipos de publicidad

En primer lugar, los tipos de publicidad son clasificaciones que permiten determinar la magnitud de la publicidad, las diferentes áreas donde se puede aplicar, los casos en las que puede ser usada y quienes deben emplearla para de ese modo alcanzar los objetivos (Thompson, 2020).

Con base en lo anterior, se recalcan los diversos usos que se le pueden dar a la publicidad, por ello es conveniente presentar las formas posibles del tipo de publicidad para darle una mayor profundidad a la explicación (Figura 20).

Figura 20. Formas de publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos de Fisher y Espejo (2017).

6.6.5 Publicidad en redes sociales

Para empezar, en los inicios de la publicidad se enseñaban cualidades, formas y beneficios de lo que se anunciaba, cuando la publicidad nace tenía por objetivo convencer a los clientes de consumir los productos anunciados, pero con el pasar de los años la narrativa ha cambiado, evolucionando hasta este momento donde el eje central es vender emociones (Coto y Borowiecka, 2014).

Enseguida se muestra como en el libro “El plan de social media marketing”, Coto y Borowiecka (2014, p.9) expresa lo siguiente: *“la publicidad del pasado ha sido derrotada por el contenido del futuro. Lo que pensábamos que sería una fuente inagotable de seducción hacia el cliente, puede estar manando sus últimas gotas del elixir de apoderamiento de la mente del consumidor”*.

Como resultado del anterior párrafo, se aprecia a la publicidad como una disciplina dinámica, que está en constante movimiento, pues, a pesar de que en el pasado parecía ser algo que no se podía cambiar, está siendo desplazada por el futuro, cambio que se surge en gran medida con apoyo del Internet.

En tiempos actuales, gracias al Internet se crea la entrada por la cual marcas pueden alcanzar zonas y públicos los cuales la empresa no conocía. En otras palabras, las redes se convierten en una gran herramienta publicitaria para generar un mayor volumen de ventas y captar un mercado mayor (Rodrigo y Martín, 2011).

Por consiguiente, conviene definir que es una red social. En este contexto, Moreno (2008, p.1) define a una red social de la siguiente forma: *“Una red social es un conjunto de actores vinculados entre sí”*.

Para dar una mayor profundidad a la anterior definición, conviene subrayar que los vínculos que se generan en las redes sociales, provienen de cosas que logran crear lasos de relación, entre ellos se pueden mencionar los cariños, la autoridad, y los lazos familiares, entre otros. En este marco, quienes participan como los actores son individuos, organizaciones, zonas geográficas específicas, entre otras (Moreno, 2008).

Para destacar la relación que existe entre redes sociales y publicidad, conviene señalar las funciones que tienen las redes sociales. En la siguiente figura se puede ver cómo uno de los usos que se le pueden dar a las redes sociales es para hacer publicidad (Figura 21).

Figura 21. Ventajas de la publicidad en redes sociales

La publicidad es más económica comparada con medios tradicionales .

En ella transita una gran cantidad de usuarios que pueden ser público objetivo.

Es accesibles para todos los negocios

Se puede tener presencia global ya que tiene usuarios activos en todo el mundo

Fuente: Elaboración propia con datos de (Moreno, 2021).

6.6.5.1 Facebook

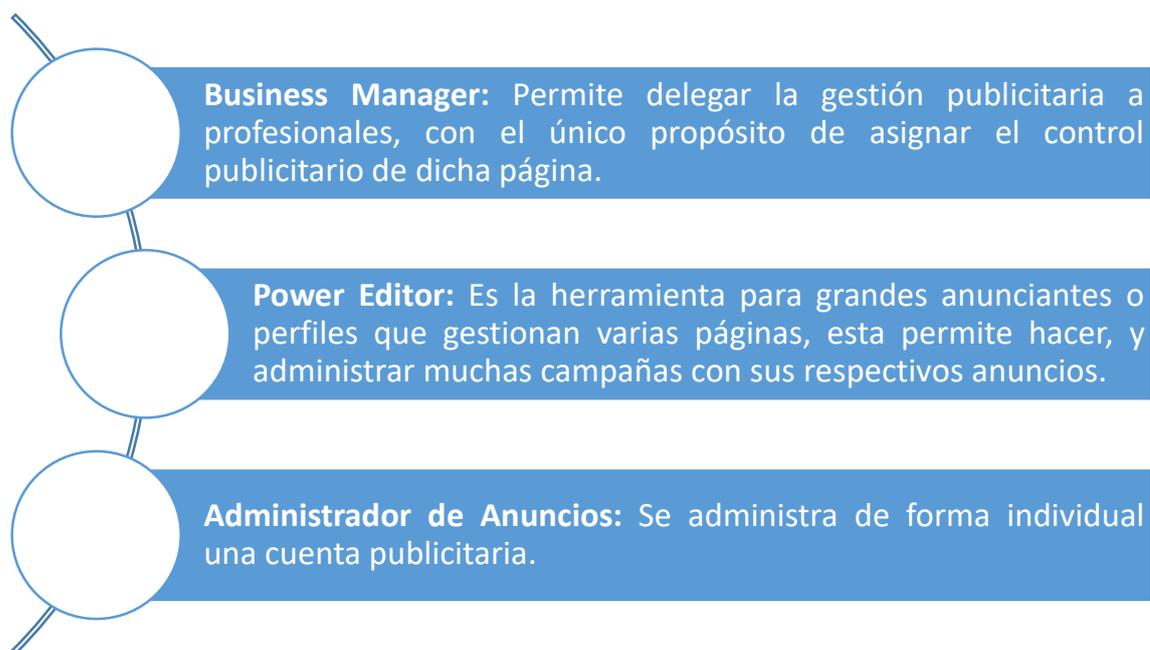
Facebook es una red social la cual, con apenas dos años después de haber sido lanzada, alcanzó reconocimiento mundial. Después de ser creada por Marck Zuckerberg con el objetivo de servir como eje de comunicación interna de Harvard, actualmente es la mayor red social del mundo (Candale, 2017).

Por otra parte, en el libro “El plan de social media Marketing”, Coto y Borowiecka (2014) después de dar datos sobre la impresionante grandeza de Facebook, se hace la siguiente pregunta: *¿Debemos centrar todos nuestros esfuerzos de marketing en Facebook?* Después de un profundo análisis, el autor menciona que la respuesta fácil es sí, ya que permite centrar esfuerzos en un medio el cual permite llegar a millones de clientes potenciales. Cabe señalar que este autor a lo largo de su libro detalla conceptos más concretos con los que se puede trabajar con social media.

Ahora bien, a pesar de las grandes bondades de las redes sociales y en específico, las de Facebook, conviene tomar en consideración lo que menciona Coto y Borowiecka (2014), referente a que se puede apreciar un crecimiento en la presencia de empresas en sitios web, a causa de que muchas empresas ven necesario la presencia en redes sociales. Todo esto genera un incremento de la presencia de las empresas entran en sitios virtuales, generando de esta forma una gran cantidad de problemas, debido a que se realizan acciones sin un análisis o una planificación previa.

Dicho lo anterior, conviene tener mejores análisis y planificaciones, así pues, se analiza a Facebook Ads, que es una herramienta que facilita Facebook a sus páginas para poder realizar todo tipo de campañas publicitarias dentro de su red social, pudiendo llegar a millones de usuarios (Red summa, s.f.). A continuación, se muestran opciones para controlar las herramientas (Figura 22).

Figura 22. Herramientas para controlar campañas en Facebook



Fuente: Elaboración propia con datos de (Red Summa, s.f.).

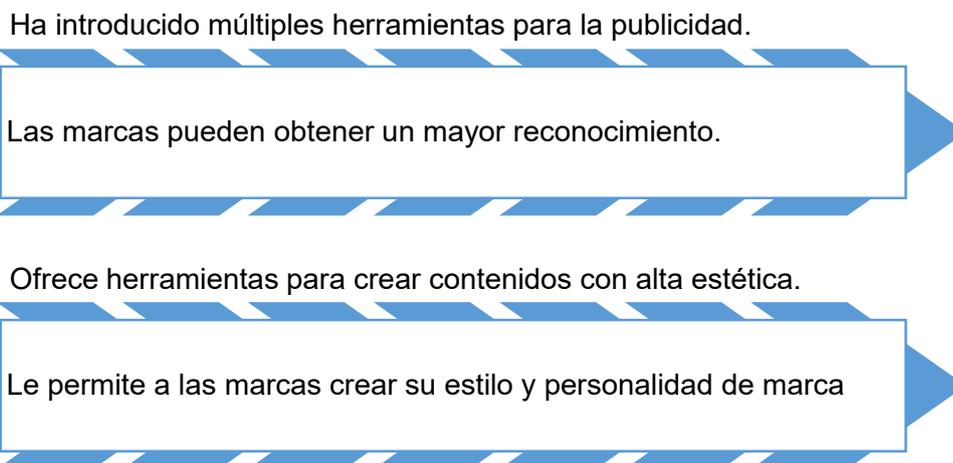
6.6.5.2 Instagram

Instagram es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles. A su vez, en la actualidad, Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales (Carmona, 2017).

Se debe de agregar que la importancia de esta plataforma es que ha pasado de 30 millones de usuarios en el 2012 a más de 400 millones en el 2016; por lo tanto, se ha convertido en una de las principales fuentes de referencia para los consumidores, particularmente en personas de 15 a 35 años. Sumado a lo anteriormente expuesto, Instagram posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación, esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y marketing (Carmona, 2017).

Ahora bien, conviene presentar las ventajas de Instagram para ser usado como canal publicitario (Figura 23).

Figura 23. Razones para hacer publicidad por Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlow (2020).

6.7 Mercadotecnia y ventas

Para empezar otro concepto que se vuelve necesario incluir es el de ventas, por lo tanto, a continuación se muestra la relación que tiene con la mercadotecnia, la definición de sí misma, importancia, ventas en redes sociales y ventas en Facebook e Instagram.

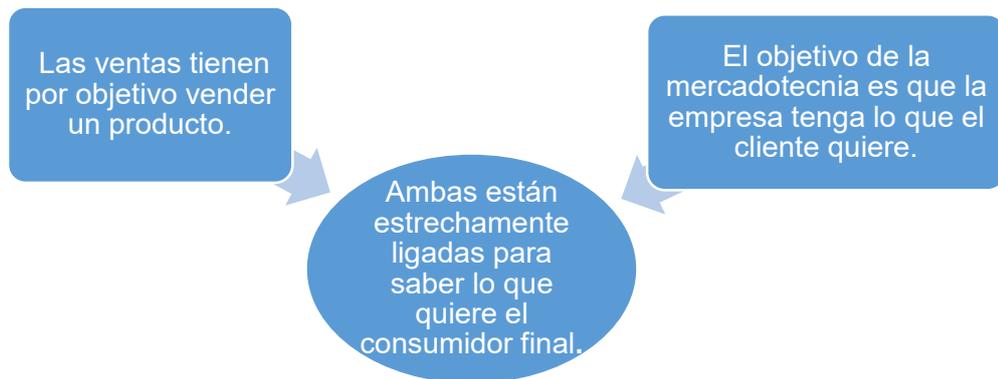
Con respecto a la relación entre mercadotecnia y ventas, a continuación se menciona la definición de García (1999, p.13): *“La mercadotecnia es un proceso que busca “posicionar” el producto en la mente del consumidor, para lograr las ventas repetitivas y la preferencia sobre la competencia”*. En resumen, la anterior definición sitúa a la mercadotecnia como un proceso para generar las ventas.

Además, cabe señalar que Jobber y Lancaster (2012) afirma que para que resulten efectivas las acciones de ventas, estas se deben de hacer dentro del panorama general que muestra un plan estratégico de mercadotecnia. De ese modo se garantiza que los esfuerzos que se aplican en ventas no compitan con los que se hacen en mercadotecnia

y pase a complementarse. Para simplificar, las ventas se deben de ubicar dentro de un plano mercadológico general.

Asimismo, uno de los aspectos clave donde se puede marcar una relación entre mercadotecnia y ventas es con los objetivos que maneja cada una y también como es que trabajan en conjunto siendo uno el complemento de la otra (Figura 24).

Figura 24. Objetivos conjuntos de ventas y mercadotecnia

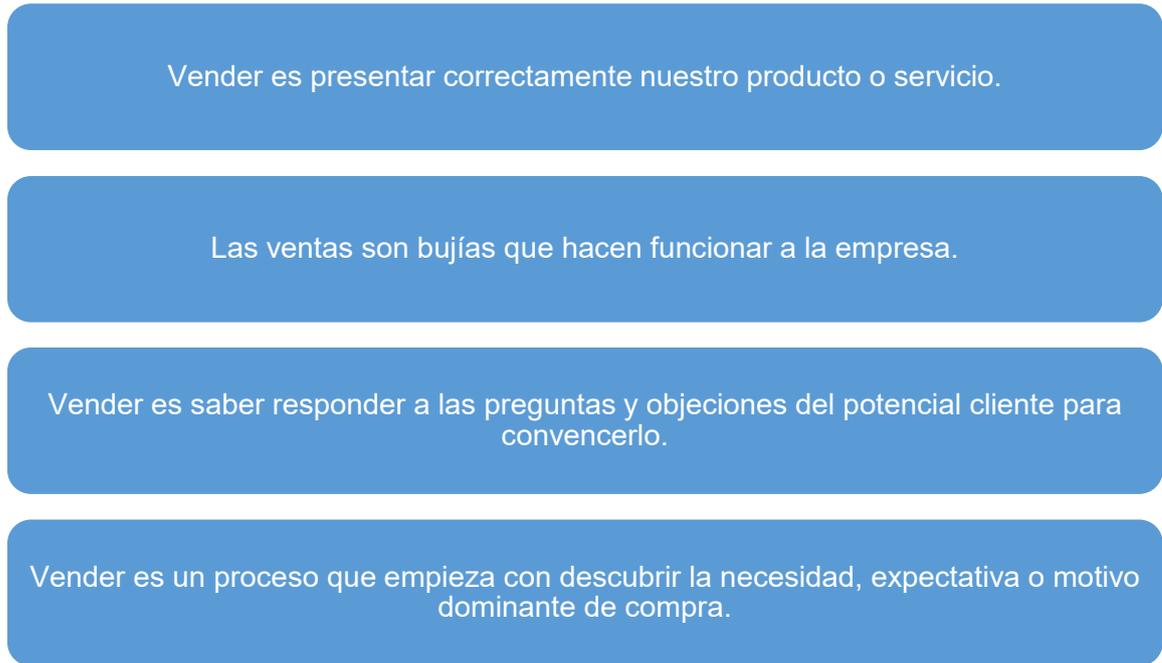


Fuente: Elaboración propia con datos de Sánchez y Giannina(2005).

6.7.1 Importancia de las ventas

Para entrar en contexto con la importancia de las ventas, García (1999) subraya lo que significa vender y ventas, y muestra funciones clave de lo que son las ventas y su importancia en la organización (Figura 25).

Figura 25. Significado de vender y su importancia



Fuente: Elaboración propia con datos de García (1999).

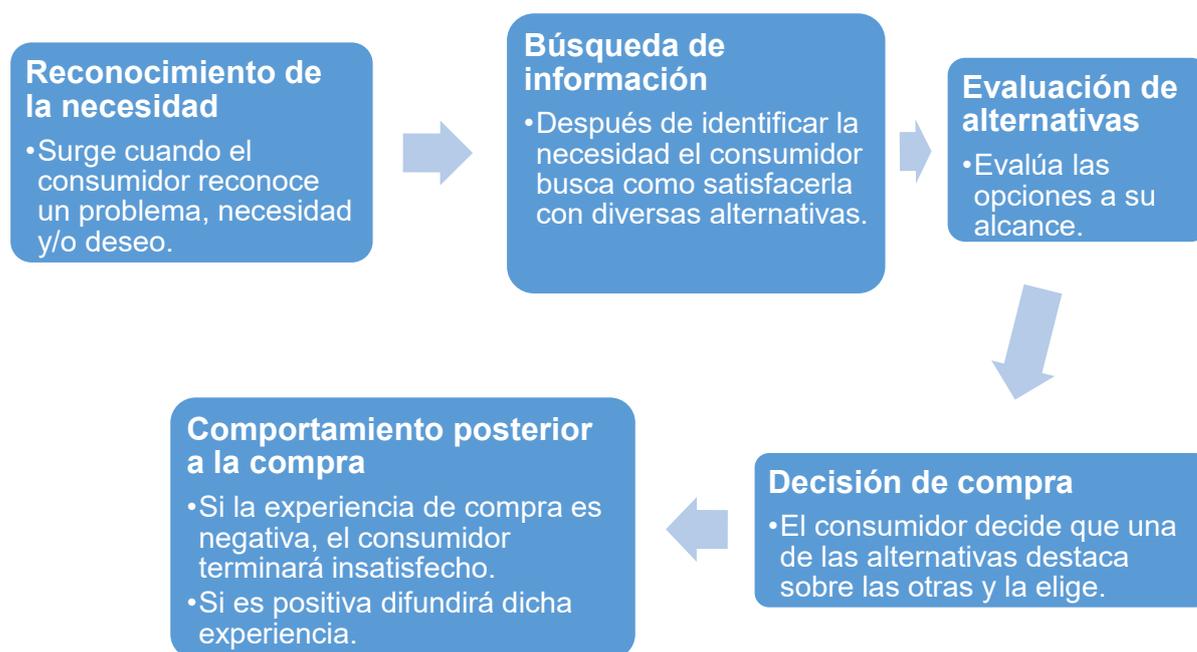
Con relación a la anterior figura, según Erickson (2010) una de las acciones más relevantes para la empresa es la de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, atendiendo así la demanda, de tal modo que la empresa solo va a producir mercancías con garantía de venta. Así pues, las ventas marcan la cantidad de productos a producir, las estrategias para suplir las demandas del mercado, y lograr ingresos para la organización, entre otras cosas.

6.7.2 Contextualización de las ventas

Para empezar con la definición de ventas, de acuerdo con Parra y Madero (2003, p.33): *"Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador"*. Coincidiendo con Parra y Madero, y construyendo una definición propia, se niega que las ventas puedan a llegarse a ver como una ciencia, siendo que toman el papel de técnica.

Avanzando en el razonamiento, la anterior definición visualiza a la venta como el intercambio entre un bien y un servicio por su equivalente monetario, pero es un proceso que implica muchas más cuestiones, como se puede apreciar en el modelo de decisión de compra del consumidor, como se muestra a continuación (Figura 26).

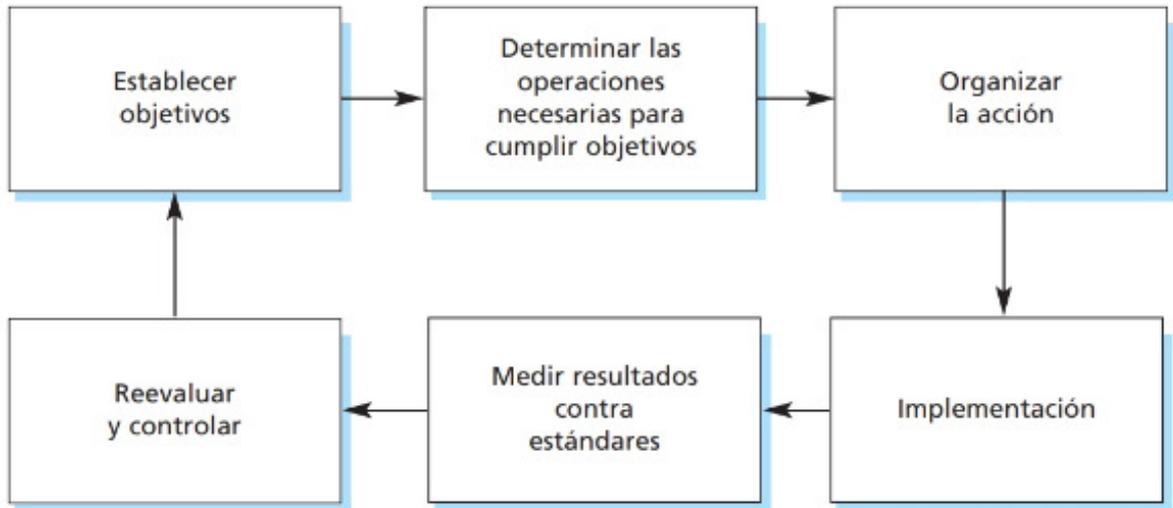
Figura 26. Proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia con datos de Viniegra (2016).

Es necesario recalcar que la anterior figura muestra la complejidad que lleva el consumidor para comprar un producto, de la misma forma, existe un proceso bastante arduo en las organizaciones para gestionar el desarrollo de las ventas, como se puede apreciar en el proceso de planeación de ventas (Figura 27), siendo un proceso que se adapta y mejora.

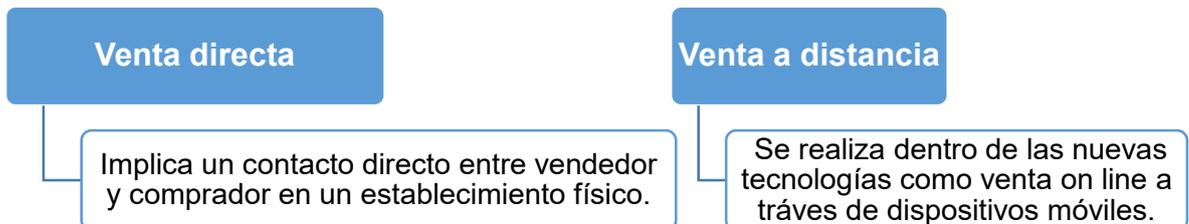
Figura 27. Proceso de planeación de ventas



Fuente: Tomado de Jobber y Lancaster (2012, p.48).

En este contexto, una de las decisiones más relevantes que se pueden dar al momento de hacer la venta es el lugar en donde la venta será realizada, por lo tanto, conviene analizar los tipos de ventas que se dan de forma general en cuanto a espacios (Figura 28).

Figura 28. Tipos de venta

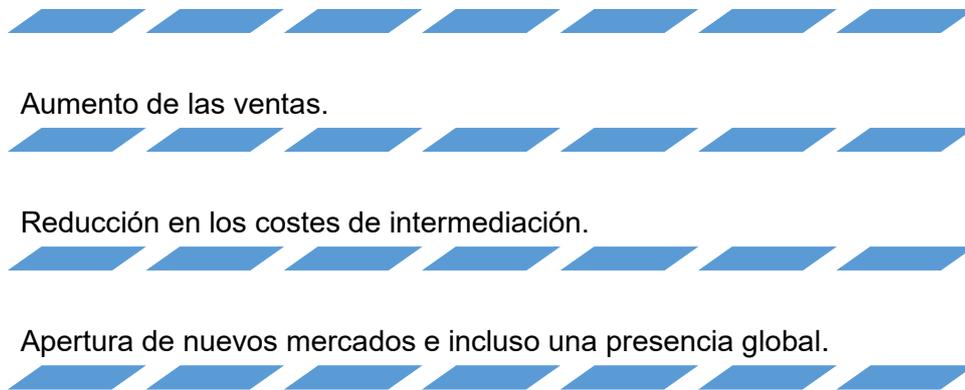


Fuente: Elaboración propia con datos de Viniegra (2016).

Hay que mencionar, además, que dentro de las ventas a distancia, específicamente a través de las nuevas tecnologías, *“el internet es un canal de venta efectivo que entrega a los negocios la oportunidad de tener un volumen de venta superior al de años anteriores”* (Laza, 2016, p.10).

Por lo anteriormente descrito, se entiende que a través de las ventas en Internet las empresas se ven beneficiadas. Simultáneamente, conviene analizar más beneficios que trae consigo el uso de las ventas *on line* para las organizaciones (Figura 29).

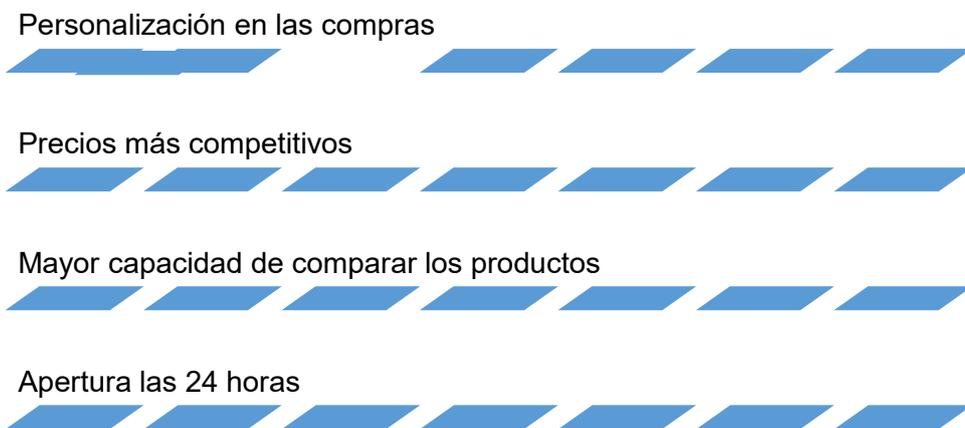
Figura 29. Beneficios de las ventas *online* para las organizaciones



Fuente: Elaboración propia con datos de Viniegra (2016).

En la anterior tabla se muestran los beneficios de la venta *online* para las empresas, sin embargo, estas no son las únicas que se favorecen con este nuevo formato, sino que también los consumidores se ven beneficiados por las ventas *online* (Figura 30).

Figura 30. Beneficios de las ventas *online* para consumidores



Fuente: Elaboración propia con datos de Viniegra (2016).

6.7.3 Ventas en las redes sociales Facebook e Instagram

En cuanto a los sitios donde cobra mayor interés lograr las ventas *online* es a través de las redes sociales. Anteriormente, se hace mención de la gran relevancia que tienen las plataformas de Facebook e Instagram para hacer publicidad y esto puede verse complementado con ventas en estos espacios digitales.

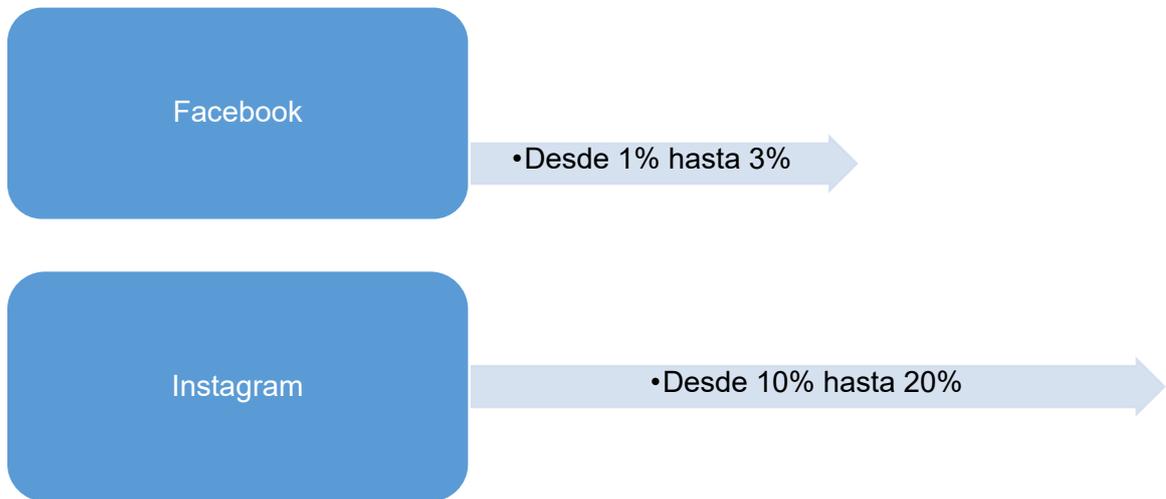
Adicionalmente, una de las grandes ventajas que se manifiestan en el uso de las redes sociales, es que se pueden hacer estrategias de mercadotecnia donde se ponga como punto central la construcción de una marca y después generar las ventas, es decir, pasar del *branding* al *selling* (Benedetti, 2022).

Así pues, conviene mencionar que según Benedetti (2022) señala que durante el año 2020, a causa del confinamiento por la pandemia global, la generación baby boomers (comprendida para los mayores de 55 años) ha llegado en grandes cantidades como compradores *online* y desde luego usuarios en activo de Facebook e Instagram.

Con relación a lo anteriormente mencionado, respecto a los menores de 30 años en Instagram, ellos encuentran su principal canal de compra con un comportamiento activo a través de su presencia en la red y de su compra. Además, tienen altas posibilidades de tener un perfil en Facebook, donde también compran sus productos (Benedetti, 2022).

Anteriormente, uno de los grandes beneficios que se generaban de las ventas por redes sociales era su fácil difusión gratuita. Sin embargo, Benedetti (2022) afirma que el alcance orgánico de Facebook se ha terminado, y el de Instagram es bastante bajo, apuntando los dos hacia un alcance cada vez más bajo como se muestra a continuación (Figura 31).

Figura 31. Alcance orgánico de Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos de Benedetti (2022).

6.7.3.1 Facebook y ventas

En definitiva, Facebook es el sitio número uno para comercializar con los clientes potenciales, debido a sus miles de millones de usuarios activos, los cuales pasan una gran parte del tiempo en esa red y pueden convertirse en potenciales clientes y así poder generar más ventas (Gómez, 2020).

Por otra parte, Facebook es un espacio donde se puede publicar en diversos formatos: texto, imagen y video. En otras palabras, se puede publicar cualquier tipo de contenido siempre y cuando no viole las reglas de Facebook. Por lo tanto, el contenido relevante para los *leads* (prospectos de clientes digitales) y poder generar más ventas se muestra a continuación (Figura 32).

Figura 32. Contenido relevante para generar más ventas



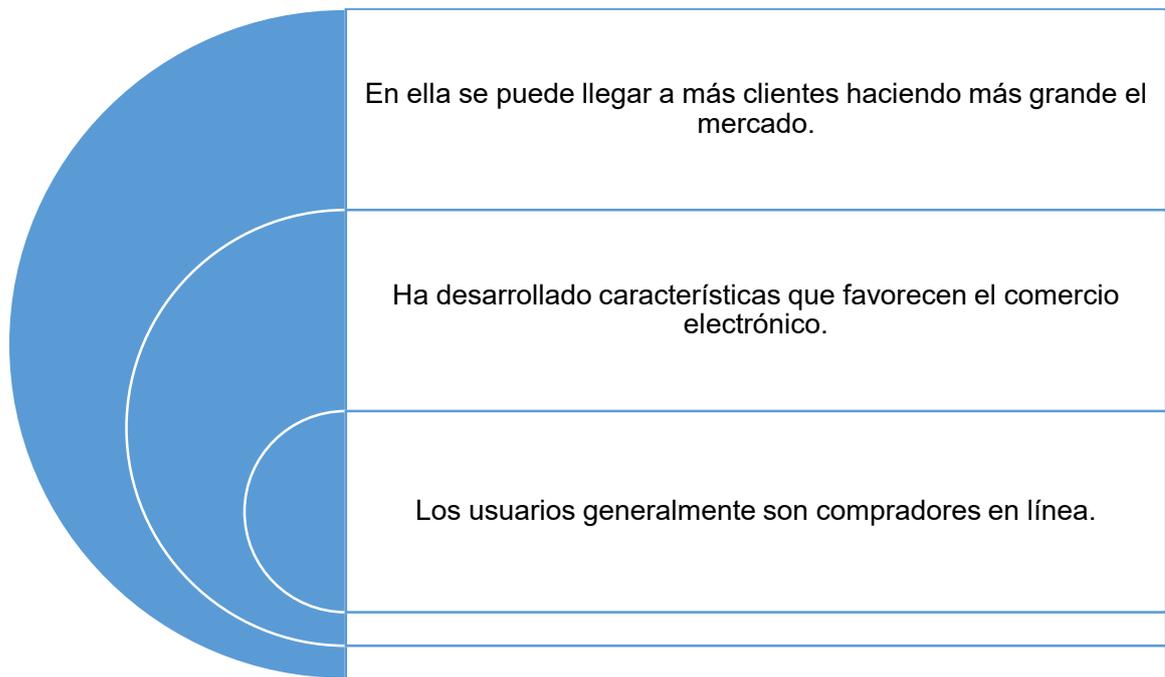
Fuente: Elaboración propia con datos de Gómez (2020).

6.7.3.2 Instagram y ventas

Instagram es en esencia una plataforma que destaca por fotos y videos. En relación a su importancia para las ventas, Gómez (2020) señala que las personas sienten una mayor libertad y seguridad de comprar un producto cuando lo conocen. Así pues, como resultado, el intercambio de imágenes y videos que se da en Instagram genera un espacio efectivo para anunciar nuevos productos y llegar a nuevos mercados.

Con respecto a generar ventas en Instagram, las fotos y videos no son la única razón por las que se debe vender por Instagram, por lo que conviene añadir más razones para vender por Instagram (Figura 33).

Figura 33. Razones para vender por Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos de Gómez (2020).

Capítulo VII. Metodología

7.1 Diseño de la investigación-acción

La presente investigación se centra en dos campos, el primero es documental, ya que se recuperó información bibliográfica sobre las personas con discapacidad, incluyendo elementos que puedan servir de soporte para su desarrollo como es caso del emprendimiento, más específico, el emprendimiento inclusivo. Además, otro componente que sirve de base es mercadológico, el cual utilizando herramientas de ventas y publicidad, se sustenta en el desarrollo del plan promocional.

Por otra parte, el proyecto se desarrolló con información bibliográfica necesaria, incluyendo los conceptos, los cuales se relacionaron y se aplicaron al emprendimiento previamente seleccionado. Así pues, se pusieron en práctica saberes técnicos para elaborar la propuesta del plan promocional.

7.2 Tipo de investigación

La presente investigación es práctica, ya que se observaron actividades comerciales locales de un grupo específico. Además, existió una indagación individual por parte del autor donde utiliza y aumenta los saberes adquiridos durante su carrera profesional. En este contexto, el plan promocional estuvo orientado a la mejora de la situación operativa de la empresa.

Capítulo VIII . Plan promocional basado en el desarrollo de publicidad y ventas para la empresa Tiflothings

Introducción

A continuación, se presenta la propuesta del plan promocional aplicado a la empresa Tiflothings, el cual se basa en el desarrollo de dos estrategias de la mezcla promocional:

- a. Publicidad: se fundamenta principalmente en el desarrollo de mensajes para dar a conocer las características de la marca Tiflothings y sus productos.
- b. Ventas: adicionalmente, se acompaña con acciones que refuercen la comercialización digital de los productos en el mercado nacional principalmente a través de la planeación de los momentos de compra que tiene el cliente potencial.

8.1 Estructura del plan promocional

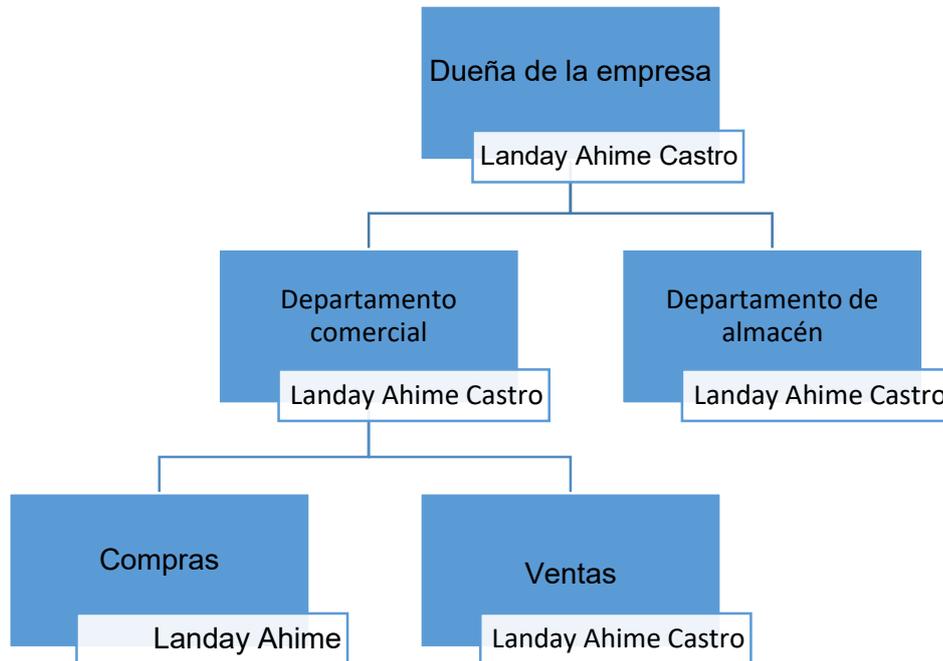
Datos generales de la empresa:

- **Nombre:** Tiflothings.
- **Razón social:** La empresa no cuenta con razón social.
- **Domicilio:** Calle Xalapa, 116 Colonia Revolución, Baja California, México.
- **Teléfono:** 443-102-4131

8.1.1 Estructura organizacional de la empresa Tiflothings

En cuanto a la estructura organizacional de la empresa Tiflothings cabe señalar que esta se encuentra catalogada como una microempresa, así pues, a continuación se muestra la siguiente figura donde se muestra el organigrama de la empresa Tiflothings (Figura 34).

Figura 34. Organigrama de la empresa Tiflothings



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresaria.

Nota: Estas funciones que se muestran en el organigrama actualmente las lleva a cabo la propietaria, pero en un mediano plazo se busca que se contrate personal para desempeñarlas.

8.1.2 Filosofía organizacional de la empresa Tiflothings

Misión: Nuestra misión es ser una empresa que a través de la calidad de sus productos y servicios logre dar autonomía a personas con discapacidad visual, en la búsqueda de un mundo inclusivo.

Visión: Nuestra visión es ser una marca registrada con sucursales en puntos estratégicos en todo el México, con personal capacitado, a la vanguardia en innovación, para ser una empresa que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Valores:

- Respeto
- Honestidad
- Tolerancia

8.1.3 Análisis situacional

Para entender de forma más acertada el entorno en el cual se desenvuelve la organización, a continuación, se presenta información que detalla el estado interno y externo del mismo.

Análisis histórico de la empresa

Historia de la emprendedora

En 1997 nace Landay Ahime Castro, a los dos años, sus padres se dan cuenta que tiene dificultad para ver y desde entonces ha perdido la vista progresivamente. Sin saber la causa exacta, algunas teorías concluyen un mal manejo cuando estaba en la incubadora, pero no se conoce con certeza. Posteriormente, en 2003 Landay recibió un trasplante de córneas con la finalidad de mejorar su estado de salud, sin embargo, esta situación solamente complicó las cosas y tuvo como resultado que actualmente únicamente tenga la posibilidad de identificar cuando es de día y cuando es de noche.

Así pues, Landay señala que ha sido complejo el proceso para poder adaptarse a vivir con discapacidad visual, pues le cuesta cocinar, ya que es difícil medir raciones de ingredientes; vestirse, porque es tardado identificar su ropa y calzado; transportarse, porque las calles no están en buenas condiciones y no existen los señalamientos adecuados; asimismo, le ha costado socializar y aprender en la escuela, entre otras cosas más.

Dentro de este contexto, ha sido un camino complejo luchar cada día contra una gran cantidad de adversidades, pero ella ha aprendido a sobrellevar la situación. Aprendió braille, a socializar, a transportarse, cocinar, jugar, vestirse, arreglarse, comer, beber, divertirse, practicar un deporte llamado Goall ball. Así pues, trabajó arduamente en este proceso para aceptarse a sí misma y conocer el mundo desde otros sentidos, es por ello que a través de su empresa busca que las personas que pasan por las adversidades que ella ha pasado también puedan vencer el miedo y encontrar un estilo de vida más autónomo e independiente.

Historia de la empresa

A causa de lo mencionado anteriormente, Landay decide crear una empresa llamada Tiflothings. El nombre de la organización surge de la palabra Tiflothings, que proviene del griego *Tiflu* que hace referencia a personas que no pueden ver y *things*, que proviene del inglés, el cual en español se traduce como “cosas”, es decir, que es una empresa con productos para personas con discapacidad visual.

La empresa se ubica en Baja California en México y según su tamaño pertenece a las microempresas. Entre los productos que comercializa se encuentran relojes, glucómetros (entre otros artículos parlantes), cajas aritméticas, bastones y demás productos para personas con discapacidad visual.

En el año 2017 es cuando esta joven emprendedora decide compartir su conocimiento impartiendo cursos y vendiendo productos para proporcionar una asesoría especializada que permita mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran en su misma situación.

La ventaja competitiva de la empresa Tiflothings radica en el otorgamiento de asesorías personalizadas por parte de la propietaria desde su experiencia y perspectiva de vida para la compra de los productos que ofrece. Así pues, esto favorece a sus clientes dado que pueden encontrar el producto que es más adecuado para sus necesidades particulares.

Cabe señalar que actualmente la empresa no cuenta con un lugar establecido, ni físico, ni en línea; en consecuencia, con la intención de conseguir clientes, ella asiste a diferentes eventos que son ofrecidos para personas con discapacidad visual, donde algunos están conformando su cartera actual de clientes.

Análisis del mercado de la empresa Tiflothings

Como mercado potencial se entiende al conjunto de personas interesadas en los productos de Tiflothings y que tienen la capacidad adquisitiva para comprar los productos de la empresa.

Mercado potencial: Personas de género indistinto, de 4 a 60 años de edad, radicados en la República Mexicana con un ingreso familiar de 15 mil pesos mensuales, que busquen tener una vida autónoma e inclusiva de ellos mismos o de sus grupos referentes con dificultad para ver.

Target A

Personas de género indistinto, de 4 a 60 años, que radiquen en la República Mexicana quienes tengan ingresos familiares de 15 mil pesos y que tengan dificultad para ver.

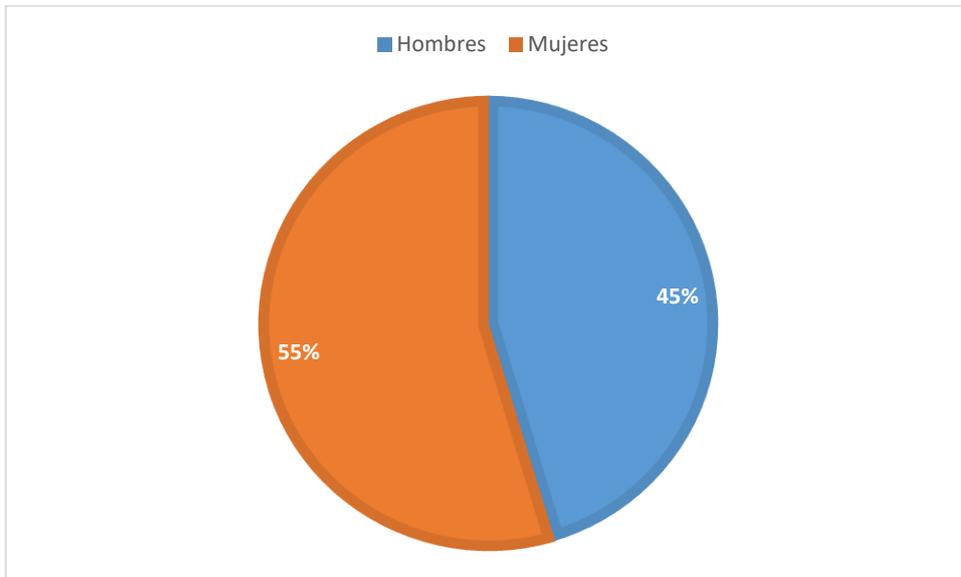
Target B

Personas de género indistinto, de 18 a 60 años, que radiquen en la República Mexicana, que sean familiares, compañeros, tutores, amistades y otros con conocidos con dificultad para ver.

Justificación de la selección de los targets. Es de vital importancia para la empresa Tiflothings que se tome en cuenta a las personas que viven con esta discapacidad, pero, por otro lado, existen personas que, no teniendo esta discapacidad, conocen, conviven, asesoran, guían a personas que tienen esta característica. Por lo anterior, se considera la importancia de ambos mercados meta como parte de los clientes potenciales de Tiflothings.

Para dar nociones del tamaño del mercado, según datos del Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020), el estado de Baja California registra un total de 66,704 siendo 30,239 hombres y 36,465 mujeres que tienen dificultad para ver aun usando lentes, tal como se muestra en la (Figura 35).

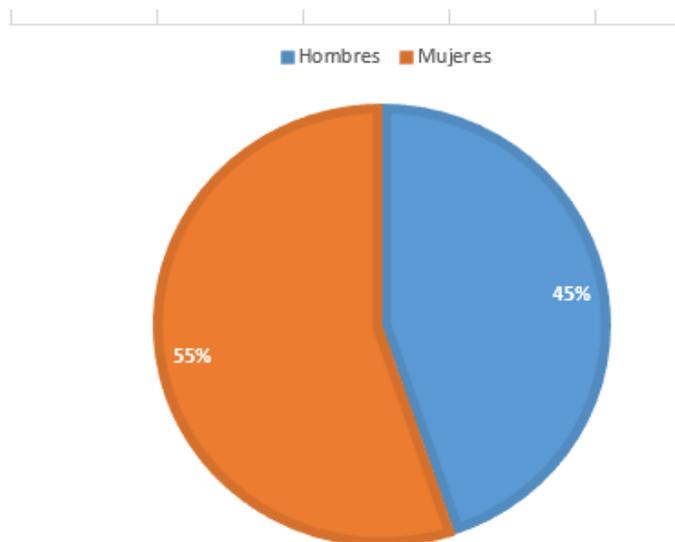
Figura 35. Personas con discapacidad visual en Baja California



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2020).

Con la finalidad de ser más descriptivo con el mercado meta, según el INEGI (2020), en el Censo de Población y Vivienda 2020, hay 3,786 hombres y 4,663 mujeres, sumando un total de 8,431 personas con dificultad para ver aun usando lentes en la ciudad de Ensenada, Baja California en México (Figura 36).

Figura 36. Personas con discapacidad visual en Ensenada



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2020).

Análisis del tamaño del mercado

Con base en la información anterior, conviene mencionar que el mercado actual es muy pequeño, por lo cual es necesario expandir la zona donde se encuentra el mercado meta hasta abarcar en un futuro próximo el mercado nacional.

Análisis de la competencia en redes sociales

Para conocer el comportamiento de la competencia de la empresa, en redes sociales se realizó un análisis de los principales indicadores de la comunicación durante el periodo enero-septiembre de 2022 (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de la competencia en redes sociales (enero-septiembre 2022)						
	Número de seguidores	Engagement			Tipo de contenido	Cantidad de publicaciones
		Reacciones	Comentarios	Compartidas		
Facebook						
Productos para ciegos	14673	1080	382	336	Texto, video, imagen	48
Tifloproductos CR	1100	420	8	61	Texto, Imagen	56
Tienda de material para Ciegos Leyer's Puebla	2668	156	45	81	Imagen, Video	15

Productos para personas con discapacidad visual MTZ	694	Inactiva desde el 2020			Imagen	No aplica
Todo sobre Discapacidad Visual	1799	849	084	377	Imagen, video, texto	56
Instagram						
braille_chile	681	Inactiva desde mayo 2022			Videos Reels	No aplica

Fuente: Elaboración propia con datos recuperados de las redes Facebook e Instagram.

Análisis de productos de la empresa Tiflothings

En cuanto a los productos que oferta la empresa Tiflothings, a continuación, se presentan las siguientes tablas donde se muestra a profundidad las características de los productos que la empresa tiene actualmente en stock.

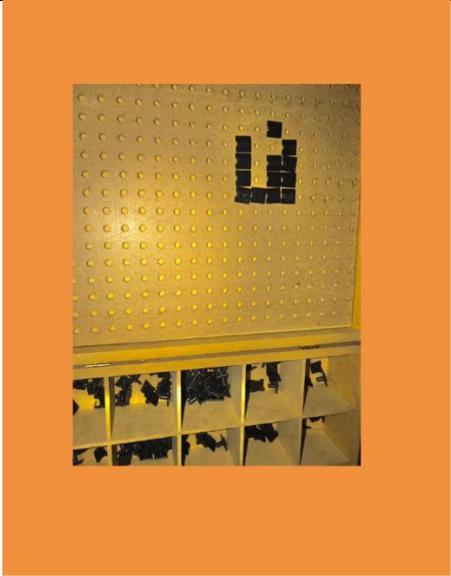
Tabla 2. Caja de madera para enseñar braille	
Precio	\$500 MXN
Marca	Productos para ciegos y débiles visuales.
Envase	Caja de madera.
Características	Contiene 29 tablas de madera, las cuales tienen inscrito el abecedario latino en una cara y en la otra cara, relieve en braille.
Funciones	El consumidor puede aprender el abecedario latino y en braille.
Beneficio	Enseñar al usuario de una forma práctica el uso del lenguaje en Braille.
Fotografía	

Tabla 3. Baraja para personas con nula visión

Precio	\$220 MXN
Marca	Productos para ciegos y débiles visuales.
Envase	Bolsa plástica.
Características	Contiene una baraja con 54 tarjetas con las figuras convencionales de la baraja, además tienen un relieve para la lectura en braille.
Funciones	Tiene la función de que participantes puedan jugar las diversas modalidades de uso del clásico juego de baraja.
Beneficio	Interacción social y entretenimiento del usuario.
Fotografía	

Tabla 4. Baraja para débiles visuales	
Precio	\$220 MXN
Marca	Productos para ciegos y débiles visuales.
Envase	Caja plástica.
Características	Contiene tarjetas de plástico para personas con discapacidad visual, tiene letras más grandes y escritos con tinta para personas con baja visión.
Funciones	Permite al usuario con discapacidad visual jugar las distintas modalidades de uso del clásico juego de baraja.
Beneficio	Interacción social y entretenimiento del usuario.
Fotografía	

Tabla 5. Juego uno con tinta de contraste

Precio	\$300 MXN
Marca	Productos para ciegos y débiles visuales.
Envase	Caja plástica.
Características	La caja contiene las 112 tarjetas de plástico del juego uno con relieve en braille.
Funciones	Con este juego se pueden desarrollar las múltiples versiones del juego uno.
Beneficio	Interacción social y entretenimiento.
Fotografía	

Tabla 6. Caja de matemáticas	
Precio	\$ 800 MXN
Marca	Productos para ciegos y débiles visuales.
Envase	Caja de madera.
Características	Caja de madera que contiene 28 fichas con números y signos en relieve.
Funciones	Sirve para desarrollar operaciones básicas matemáticas.
Beneficio	Genera un aprendizaje más dinámico en el usuario.
Fotografía	

Tabla 7. Calculadora parlante

Precio	\$750 MXN
Marca	Talking.
Envase	Caja de cartón.
Características	Calculadora blanca con teclas grises, bocina en la parte superior derecha y además contiene instructivo.
Funciones	El usuario puede identificar valores de la calculadora sin tener que ver la tecla.
Beneficio	Sirve para poder realizar operaciones sin la necesidad de ver el valor de la tecla marcada.
Inconvenientes	Las teclas de la calculadora no tienen relieve, no tiene baterías.
Fotografía	

Tabla 8. Carretilla de relieve	
Precio	\$150 MXN
Marca	Productos para ciegos y débiles visuales.
Envase	Bolsa plástica.
Características	Objeto compuesto por un mango de madera y un espiral rotatorio de metal unidos por una base metálica.
Funciones	Es un artículo complementario a lápices y colores, permite al usuario hacer dibujos ya que deja relieves de lo dibujado y permite al usuario saber qué es lo que ha dibujado.
Beneficio	Beneficio de expresar y desarrollar la creatividad del usuario mientras dibuja.
Inconvenientes	Las marcas de relieve no son totalmente uniformes y dificulta saber que está escrito.
Fotografía	

Tabla 9. Bastón	
Precio	\$400 MXN
Marca	Productos para ciegos y débiles visuales.
Envase	Bolsa plástica.
Características	Bastón de acero, con medida personalizable.
Funciones	Da guía y seguridad al usuario ya que ayuda a identificar obstáculos y sirve de sostén al caminar.
Beneficio	El usuario obtiene mayor seguridad al caminar.
Inconvenientes	El producto no garantiza una seguridad total en el camino, aún con el bastón puede llegar a tropezar.
Fotografía	

Tabla 10. Reloj parlante

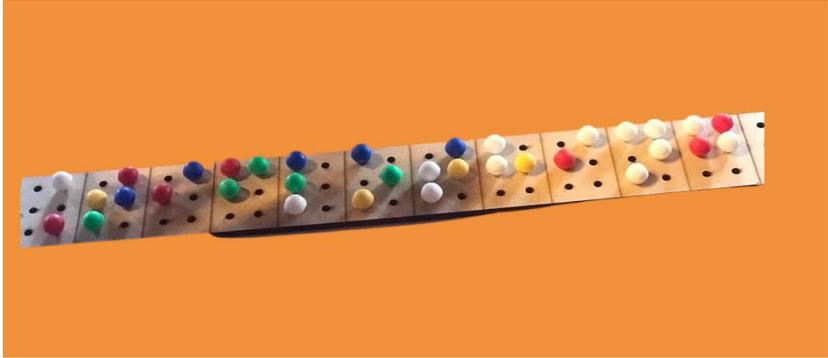
Precio	\$1,100 MXN
Marca	Xynjia.
Envase	Caja de cartón.
Características	Reloj con pantalla digital cuatro botones, carátula negra y plata; cinto extensible de color negro, además es resistente al agua.
Funciones	Permite al usuario escuchar la hora, poner alarmas y hacer ajustes en el horario.
Beneficio	El usuario puede saber la hora en los momentos que él requiera escucharla dándole seguridad.
Inconvenientes	El reloj no tiene ningún tipo de relieve ni tinta especial para identificar teclas.
Fotografía	

Tabla 11. Kit Arma palabras

Precio	\$720 MXN
Marca	Productos para ciegos visuales.
Envase	Estuche de plástico.
Características	Caja con tablero de 62 fichas en braille, y en español.
Funciones	El usuario puede armar palabras con las fichas lo cual permite al usuario un aprendizaje de la escritura.
Beneficio	Aprendizaje dinámico.
Fotografía	

Tabla 12. Plumones de aroma

Precio	\$80 MXN
Marca	Pinta aroma.
Envase	Caja de cartón.
Características	Caja de plumones de diversos colores, con doble tinta.
Funciones	Los plumones emiten aroma que permite al usuario identificar los colores con los cuales está pintando.
Beneficio	Permite al usuario el desarrollo y la expresión de su creatividad.
Fotografía	

Tabla 13. Regleta didáctica	
Precio	\$150 MXN
Marca	Productos para ciegos visuales.
Envase	Bolsa plástica.
Características	Rectángulo de triplay grueso 50 pijas de diversos colores.
Funciones	El usuario puede hacer combinaciones con las pijas dentro de los huecos del triángulo que permiten simular la escritura en braille.
Beneficio	Permite al usuario aprender a leer en braille de forma dinámica.
Inconvenientes	El rectángulo es muy grande para ser transportado.
Fotografía	

Análisis de ventas

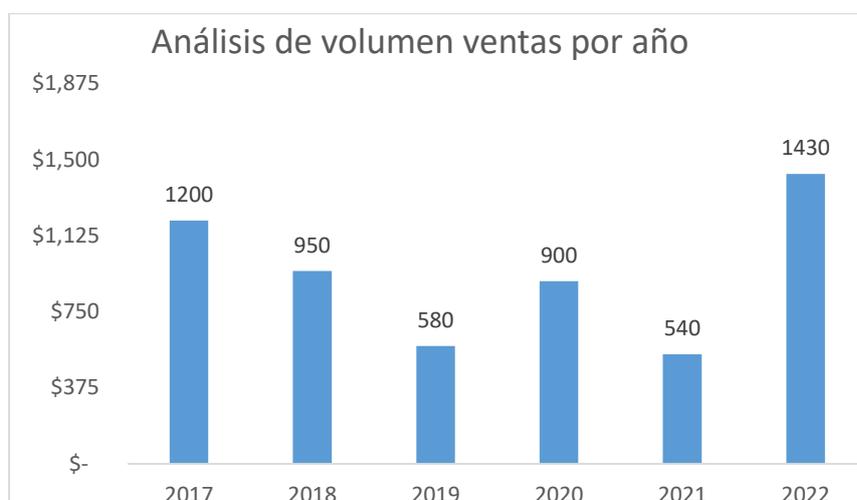
Con respecto a la cantidad de productos vendidos, a continuación, se muestra el histórico de ventas de la empresa Tiflothings, en el cual se puede apreciar el valor en ventas por año, acompañado del porcentaje del aumento o disminución del valor de ventas generadas desde el año 2017 hasta el 2022.

Tabla 14. Histórico de ventas		
Año	Valor de ventas (pesos mexicanos)	Porcentaje de incremento / disminución volumen de ventas
2017	\$ 1,200	
2018	\$ 950	-21%
2019	\$ 2,200	132%
2020	\$ 0	-100%
2021	\$ 540	
2022	\$ 1,430	171%

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresaria.

Con relación a lo anterior mencionado, se muestra una gráfica, en el cual se aprecia el volumen de ventas de la empresa Tiflothings por año (Figura 37).

Figura 37. Análisis de ventas por año en MXN (2017 – 2022)



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresaria.

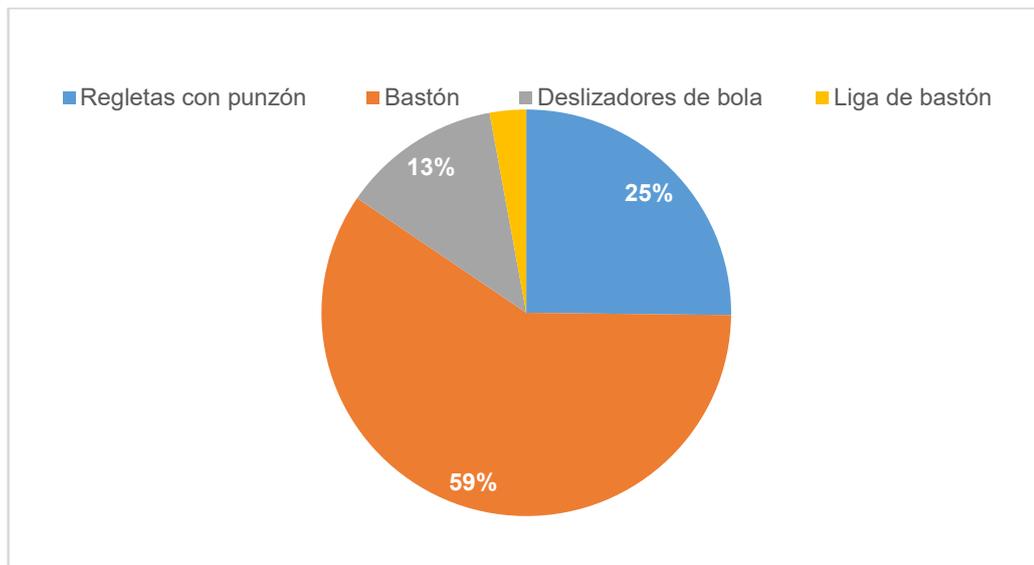
Adicionalmente, a continuación, se presenta una tabla con el análisis de volumen de venta de los productos Tiflothings (Tabla 15).

Tabla 15. Volumen de ventas por producto	
Producto	Cantidad vendida (MXN)
Regletas con punzón	\$ 1,400
Bastón	\$ 3,300
Deslizadores de bola	\$ 700
Liga de bastón	\$ 160
Total	\$ 5,560

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresaria.

En este contexto, con relación a lo anterior mencionado, a continuación, se presenta una representación visual donde se aprecian los productos vendidos en porcentaje de acuerdo con el *share of product*, que representa la participación de venta de cada producto (Figura 38).

Figura 38. Productos vendidos de la empresa Tiflothings



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresaria.

Análisis FODA

En el siguiente apartado se presenta un análisis FODA en que se muestran aspectos que caracterizan a la empresa e influyen en su desarrollo. Por una parte, las fuerzas representan aspectos internos positivos sobre los cuales la empresa tiene un control; por otra parte, las debilidades son atributos internos negativos sobre los cuales la empresa tiene control. Además, las oportunidades incluyen factores externos que la organización puede aprovechar y las amenazas representan limitaciones externas que pueden impedir el desarrollo de la organización.

Considerando esto, la organización puede llegar a planear estratégicamente, y mantenerse al tanto de las tendencias en el mercado, tal como se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16. Análisis FODA de la empresa Tiflothings

F	O
<ol style="list-style-type: none">1. La empresa tiene conocimiento profundo de los beneficios y debilidades del producto que oferta.2. Calidad en el servicio al cliente (trato personalizado).3. Facilidad para conseguir proveedores que vendan el producto.4. Líder visionario que dirige la empresa.5. Cuenta con productos no perecederos.6. Variedad de productos, con diversas funciones.7. Capacidad de adaptación ante movimientos en el mercado.8. Capacidad para hacer cambios9. Sin deudas por adquisición de productos.10. Productos ofertados de alta calidad.	<ol style="list-style-type: none">1. Entrar a canales de venta digitales.2. Identificar y atender un mercado potencial con necesidades y deseos no satisfechos.3. Tomar en cuenta las exigencias del servicio postventa que permanecen en el mercado.4. Tomar información de la demanda del mercado, para la creación de futuras experiencias de venta.5. Generar alianzas comerciales.6. Crear diseños personalizados en los productos.7. Posibilidad de entrar en nuevas líneas de negocio (clases, tutorías, entre otras).8. Público general con un sentido de inclusión cada vez más elevado.

D

1. No cuenta con redes de distribución para el producto
2. Sin posicionamiento de marca.
3. Cuenta con exceso de stock.
4. No tiene tiendas físicas ni digitales.
5. No existe control de costos y gastos en la administración interna.
6. Ausencia de visión estratégica.
7. Escaso valor añadido en productos y experiencias de contacto con el producto.
8. Débil capacidad de financiación y recursos escasos.
9. Bajos niveles de venta.
10. Sin personal en la organización.
11. Su principal competidor (*Productos para ciegos*) es su proveedor, esto encarece los productos que ofrece, ya que los usuarios pueden obtenerlos ahí a un precio más bajo.

A

1. Modelo de negocio fácilmente replicable.
2. Competidores con posicionamiento de marca.
3. Inseguridad civil en la zona.
4. Productos sustitutos más propensos a ser comprados por el mercado potencial.
5. Crisis económica.
6. Alza de precios en los productos por parte de proveedores.
7. Productos que no se usen de forma correcta por los consumidores y parezcan no funcionales.
8. Fácil entrada a competidores.
9. Tasas de inflación en aumento.
10. Avances en la ciencia que resuelvan la dificultad para ver.

Fuente: Elaboración propia.

8.1.4 Diagnóstico empresarial

A continuación, se muestra el diagnóstico del estado actual de la empresa Tiflothings, respecto al año 2022.

- La empresa no cuenta con un posicionamiento en redes sociales.
- Respecto a los competidores en redes sociales, se detectan empresas con mayor visibilidad y posicionamiento.
- El mercado al cual se dirige la empresa es muy pequeño, por lo tanto, requiere que se incremente.
- En cuanto al nivel de ventas, no tiene frecuencia ni un volumen de ventas significativo.
- La empresa cuenta con productos en stock que se encuentran estancados en su venta.

8.2 Objetivo General del Plan Promocional

Asegurar el posicionamiento de la marca Tiflothings desde una perspectiva de reconocimiento mediante estrategias publicitarias y de ventas digitales en redes sociales durante los meses de febrero a agosto del 2023.

8.2.1 Estrategia de publicidad

8.2.1.1 Objetivo General de publicidad

Asegurar el posicionamiento de la marca Tiflothings desde una perspectiva de reconocimiento mediante una campaña publicitaria en redes sociales como Facebook e Instagram.

a.1. Objetivo específico

Asegurar el reconocimiento de la marca Tiflothings a través de la creación de contenido relevante en redes sociales como Facebook e Instagram que estimule la recomendación de los productos de la marca a fin de lograr un incremento en su credibilidad.

Unidad de medida: Se medirá o cuantificará el reconocimiento de marca a través del número de etiquetas a otros clientes potenciales, número de contenidos compartido y número de seguidores.

a.1.1 Acciones del objetivo específico

Tabla 17. Acciones del primer objetivo específico (publicitario) en el plan promocional		
Acción	Responsable	Evidencia
Definir los públicos objetivo de la campaña publicitaria,	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Definir el buyer person	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Crear imagotipo para la marca.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Crear rediseño de imagotipo basado en un nuevo nombre.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Crear estilo y tono de marca.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Hacer diseño del mensaje	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Crear frase de marca	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Crear paleta de colores para la marca	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Crear mensajes que hagan vínculos emocionales con el cliente.	Edgar Deneb Arcos Flores	Número de testimonios recogidos en las redes sociales
Crear página en	Landay Ahime Castro	Página web en operación

Facebook		
Crear página en Instagram	Landay Ahime Castro	Página web en operación
Vincular las páginas de Facebook e Instagram	Edgar Deneb Arcos Flores	Reporte de pruebas de la conexión

A continuación, se definen los públicos que se utilizan para ser receptores de los mensajes publicitarios de la propuesta.

Público potencial. Personas de género indistinto, de 4 a 60 años, radicados en la República Mexicana con un ingreso familiar de 15 mil pesos mensuales que busquen tener una vida autónoma e inclusiva de ellos mismos o de sus grupos referentes con dificultad para ver.

Público A

Personas de género indistinto, de 4 a 60 años, que radiquen en la República Mexicana quienes tengan ingresos familiares de 15 mil pesos mensuales y que tengan alguna dificultad para ver.

Público B

Personas de género indistinto, de 18 a 60 años, que radiquen en la República Mexicana, que sean familiares, compañeros, tutores, amistades y otros con conocidos con alguna dificultad para ver.

Buyer person

Llegados a este punto para tener una perspectiva más clara del público ideal para la empresa Tiflothings y poder generar contenido personalizado, a continuación, se muestra el **buyer person** aplicado a tres clientes ideales. De acuerdo con Appugliese y Cristo (2021, p.44): “*El buyer person es una representación ficticia generalizada del cliente ideal, ayuda a la empresa a entender mejor a sus clientes y facilitan la personalización del contenido de acuerdo con las necesidades de diferentes grupos*”.

A continuación, se presentan cuatro *buyer persons* que se toman en cuenta para incluir todo el espectro del mercado meta y que representan a los públicos ideales para el plan promocional, representados de la siguiente forma:

Público A: Representado por: Galdino Lazcano, Alberto Estrada.

Público B: Representado por María Escobar, Susana Magaña.



GALDINO LAZCANO

Edad: 19 años

Género: No binario

Ocupación: Estudiante de preparatoria

Estado civil: Soltero

Ingresos familiares mensuales: \$14,000 MXN.

Presentación

Mario nació en Ensenada Baja California México, vivió su vida con una visión clara hasta los 19 años, pero a partir de esa edad errores de refracción no corregidos le quitaron gran parte de su visión.

Consumo

Audios motivacionales, ropa que combina fácilmente, productos orgánicos con bajos niveles calóricos.

Gustos y hobbies

Le gusta escuchar música, platicar con sus amigos, jugar con sus mascotas.

Personalidad

Temperamento: Sanguíneo

Carácter: Apasionado

Motivaciones

Lo motiva poder ser libre de hacer las actividades que más disfruta y tener igualdad de oportunidades para ser feliz.

Retos

Le cuesta socializar con las personas, quiere ser reconocido como una persona autónoma por su familia.

Donde se encuentra

Colonia Benito Juárez en Ensenada Baja California México.

Tiempo que pasa en redes sociales



5 horas



3 horas



HERIBERTO MELLADO

Edad: 50 años

Género: Hombre

Ocupación: Zapatero

Estado civil: Casado

Ingresos familiares mensuales: \$15,000 MXN.

Presentación

Alberto radica en San Antonio Baja California Sur, México, debido a lesiones y defectos congénitos tiene debilidad visual.

Consume

Periódico local, café americano, chocolates amargos, tequila y juegos de azar.

Gustos y hobbies

Bailar con su esposa, jugar cartas con sus amigos, acariciar a su perro y escuchar marimba.

Personalidad

Temperamento: Colérico

Carácter: Nervioso

Motivaciones

La motiva poder convivir con sus nietos, seguir trabajando como zapatero y viajar a Francia.

Retos

Hacer una rutina diaria de ejercicio, aprender a cocinar, bajar de peso, comer comida más salu dable, continuar con su vida a pesar de su debilidad visual.

Donde se encuentra

Colonia San Antonio, Ensenada Baja California México.

Tiempo que pasa en redes sociales



2 horas



0 horas



MARÍA ESCOBAR

Edad: 45 años

Género: Mujer

Ocupación: Ingeniera civil

Estado civil: Casada

Ingresos familiares mensuales: \$18,000 mxn.

Presentación

María nació en Ensenada Baja California México, es una exitosa ingeniera civil, trabaja para una constructora y tienen una hija con discapacidad visual .

Consume

su ropa y calzado favorito adaptados a la colección de temporada, café expreso.

Gustos y aficiones

Le gusta escuchar música, platicar con sus amigas, jugar con sus mascotas.

Personalidad

Temperamento: Colérico

Carácter: Nervioso

Motivaciones

La motiva poder legar a tener su propia constructora, su familia, en especial su pequeña hija Julia, quien perdió la vista a los 5 años a causa de negligencia médica.

Retos

Aprender el idioma ingles y mandarín.

Donde se encuentra

Colonia Buenaventura, Ensenada Baja California México.

Tiempo que pasa en redes sociales

 5 horas

 3 horas



SUSANA MAGAÑA

Edad: 30 años

Género: Mujer

Ocupación: Administradora de empresas

Estado civil: Soltera

Ingresos familiares mensuales : \$23,000 MXN.

Presentación

Susana radica en Baja California Sur México, es la hija mayor de su familia, trabaja como gerente en una concesionaria de autos. Tiene un hermano llamado Jorge de 18 años con discapacidad visual causada por un accidente automovilístico, quien ha estado muy depresivo desde dicho accidente.

Consume

Regalos variados para su familia y té verde.

Gustos y hobbies

Jugar fútbol, juegos de mesa y de azar, toca la guitarra y salir a de fiesta con amigos.

Personalidad

Temperamento: Flematico

Carácter: Apasionado

Motivaciones

La motiva poder dirigir la mejor Concesionaria de Autos en Ensenada Baja California México y que su familia sea feliz.

Retos

Sus principales retos son aprender ingeniería automotriz, aumentar sus prospectos de clientes vía internet, y hacer que su hermano menor vuelva a ser feliz.

Donde se encuentra

Colonia Bosques de Olivo, Ensenada Baja California México.

Tiempo que pasa en redes sociales



4 horas



4 horas

Propuestas de Imagotipo

Debido a que la empresa no tiene identidad visual de marca se presentan los siguientes imagotipos para crearla, como asegura Olivares (s.f., p. 9): “*Se habla de imagotipo, también llamado ‘logosímbolo’, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados —por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda—, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado*”.

Propuesta de Imagotipo #1

Este imagotipo muestra el nombre de la marca ofreciendo de apoyo a una persona con discapacidad visual, que está siendo representado por la figura de un sujeto con bastón; dentro de una forma elíptica que demuestra la apertura de marca a la inclusión.

Color: Se escoge el color naranja porque es un color cálido, el cual expresa cercanía, vitaliza, es atractivo y además simboliza independencia. Por otra parte, el blanco simboliza pureza y crea acompañamiento con el color naranja.

Código de color naranja:

Rgb: 242, 145, 59.

Código de color blanco:

Rgb: 255, 255, 255.

Tipografía: Se usan las tipografías: *ebrima* para mostrar el nombre de la empresa e *impact* para la descripción de la marca, ya que son legibles, y van acorde al perfil de la empresa.

Figura 39. Versión imagotipo 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40. Versión imagotipo 2



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de imagotipo # 2

Este imagotipo muestra el nombre de la marca incluyendo a una persona con discapacidad visual, que está siendo representado por la figura de un sujeto con bastón, dentro de una forma elíptica que demuestra la apertura de marca a la inclusión.

Color: Se escoge el color naranja porque es un color cálido, el cual expresa cercanía, vitaliza, es atractivo y además simboliza independencia. Por otra parte, el blanco simboliza pureza y crea acompañamiento con el naranja.

Código de color naranja:

Rgb: 242, 145, 59.

Código de color blanco:

Rgb: 255, 255, 255.

Tipografía: Se usan las tipografías *ebri* para mostrar el nombre de la empresa e *impact* estando en la descripción de la marca, ya que son legibles, y van acorde al perfil de la empresa.

Figura 41. Versión imagotipo 3



Fuente: Elaboración propia.

Figura 42. Versión imagotipo 4



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta alterna del nombre Tiflothings

Si bien la marca lleva el nombre Tiflothings porque combina la palabra “*Tiflo*” que hace referencia a ciego en griego, y *things* que se traduce como “cosas” en inglés, el significado de la palabra Tiflothings no puede llegar a ser entendido y recordado por el mercado meta, por lo que se propone el acrónimo **pdv** representando “productos para personas con discapacidad visual” como nombre de la marca.

Propuesta de imagotipo #3

Color: Se escoge el color porque es un color cálido, el cual expresa cercanía, vitaliza, es atractivo y además simboliza independencia. Por otra parte, el blanco simboliza pureza y crea un acompañamiento con el naranja.

Código de color naranja:

Rgb: 242, 145, 59.

Código de color blanco

Rgb: 255, 255, 255.

Tipografía: Se usan las tipografías: *ebriima* para mostrar el nombre de la empresa e *impact* para la descripción de la marca, ya que son legibles, y van acorde al perfil de la empresa.

Figura 43. Versión imagotipo 5



Figura 44. Versión imagotipo 6



Fuente: Elaboración propia.

Diseño del mensaje

El mensaje se va a dirigir a los públicos seleccionados que como ya se dijo están conformados por personas de género indistinto de 4 a 60 años de edad radicados en la República Mexicana con un ingreso familiar de 15 mil pesos mensuales que busquen tener una vida autónoma e inclusiva de ellos mismos o de sus grupos referentes con dificultad para ver.

Dicho mensaje debe mostrar la autonomía que se genera en los consumidores al aprender y divertirse con los productos Tiflothings.

Las palabras que más emergen del lenguaje de las personas con discapacidad visual son el poder y la autonomía, saben que tienen el poder de hacer cualquier tipo de cosa, no les gusta que se les vea como personas limitadas para realizar determinadas actividades.

Con relación a lo anterior, otra palabra que es muy usada es autonomía, esto, considerando que todas las personas desean seguir siendo capaces de realizar sus actividades diarias, además los grupos de influencia cercanos a las personas con discapacidad buscan autonomía para ellos. Considerando esto, se selecciona la siguiente frase:

“Siente el poder de tu autonomía”

Paleta de colores

Tomando como base los tonos del imagotipo de la marca, se seleccionó la siguiente paleta de colores que darán acompañamiento y personalidad al diseño de la marca.



Códigos de color en escala rgb

Azul: 255,255,255

Rosa: 215,3,103

Morado: 63,31, 166

a.2. Objetivo específico

Asegurar el reconocimiento de la marca Tiflothings a través de la creación de contenido relevante en redes sociales como Facebook e Instagram que permita una conexión emocional con los públicos seleccionados desde una perspectiva testimonial y de identidad visual.

a.2.1 Acciones del objetivo específico

Tabla 18. Acciones del segundo objetivo específico (publicitario) en el plan promocional		
Acción	Responsable	Evidencia
Definir los beneficios de los productos de la empresa.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Mostrar los beneficios de los productos de la empresa en las piezas gráficas.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Crear kit de productos para mostrarlo como pieza gráfica.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Identificar palabras clave que busque el mercado potencial.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Incluir las palabras clave en el copy.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital que incluya el copy
Crear contenido informativo sobre personas con discapacidad visual.	Edgar Deneb Arcos Flores	Propuestas de diseño en documento digital
Incluir call to action en las piezas gráficas.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital

Recolectar los testimonios de los clientes potenciales.	Edgar Deneb Arcos Flores	Base de datos
Realizar análisis de contenido de los testimonios registrados.	Edgar Deneb Arcos Flores	Informe del análisis

Palabras clave

A continuación, se muestran palabras clave que permitirán generar el estilo y tono de marca y sus representaciones en los imagotipos.

- a. Inclusión: Calderón (2003, p. 230) afirma que: *“La inclusión debe verse como una interacción que se genera en el respeto hacia las diferencias individuales y las condiciones de participación desde una perspectiva de igualdad y equiparación de oportunidades sociales, cualesquiera que sean los valores culturales, la raza, el sexo, la edad y “la condición” de la persona o grupo de personas”*.

Además, dichas palabras se complementan con otras de tendencia de búsqueda en Google y extraídas del sitio *answer socrates*, con el fin de asegurar la unidad en el desarrollo de mensajes que respeten el concepto original de la propuesta y además respondan a búsquedas hechas en internet. Estas palabras clave se muestran en la (Figura 43).

Figura 45. Palabras clave generadas del concepto “inclusión”



Fuente: Elaboración propia a partir de answer socrates (2022)

Calendario de publicación de piezas gráficas

En el contenido siguiente se muestra el calendario de las propuestas de las piezas gráficas que se publicarán entre los meses de febrero-abril de 2023 en Facebook e Instagram (Tabla 19 y 20).

Tabla 19. Calendario de publicación de piezas gráficas vía Facebook					
Medio: Facebook					
Hora de publicación (UTC +0)	Febrero 2023				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
20:00 horas			1	2	3
	Marzo 2023				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
18:00 horas	4	5	6	7	8
	Abril 2023				
18:00 horas	7	8			

Tabla 20. Calendario de publicación de piezas gráficas vía Instagram					
Medio: Facebook					
Hora de publicación (UTC +0)	Febrero 2023				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
20:00 horas			1	2	3
	Marzo 2023				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
18:00 horas	4	5	6	7	8
	Abril 2023				
18:00 horas	7	8			

Propuestas de piezas gráficas

A continuación, se muestran las piezas gráficas que serán publicadas como parte del calendario de publicación.

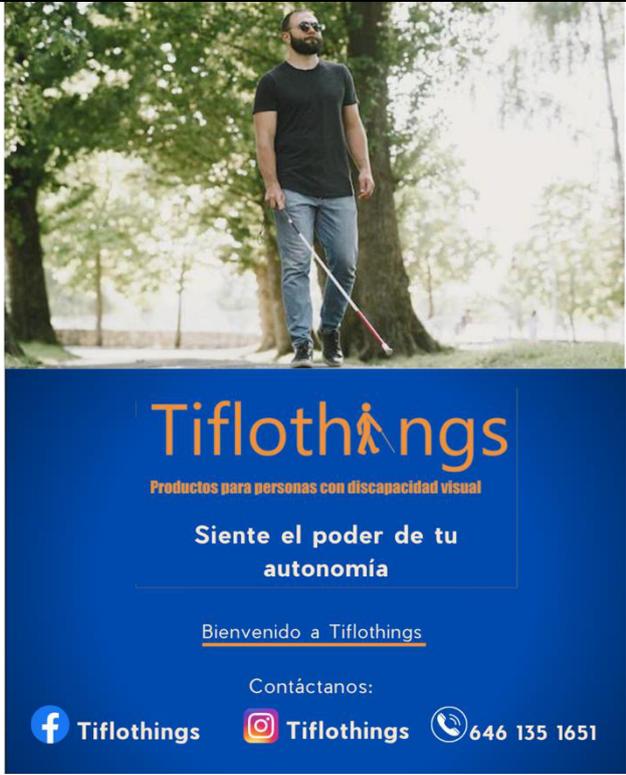
Tabla 21. Pieza gráfica 1	
Número de identificación de pieza gráfica	1
Formato	Imagen png 1080 x 1920 píxeles.
Copy	Eslogan: "El poder de tu autonomía". "Bienvenido a Tiflothings"
Pieza gráfica	 The image shows a man with a beard and sunglasses, wearing a black t-shirt and blue jeans, walking on a path in a park. He is using a white cane. Below the photo is a blue banner with the Tiflothings logo in orange and white. The text on the banner includes: "Tiflothings", "Productos para personas con discapacidad visual", "Siente el poder de tu autonomía", "Bienvenido a Tiflothings", and contact information: "Contáctanos: Facebook Tiflothings, Instagram Tiflothings, and a phone icon with the number 646 135 1651".

Tabla 22. Pieza gráfica 2	
Número de identificación de pieza gráfica	2
Formato	Imagen png 1080 x 1920 pixeles
Copy	Eslogan: “El poder de tu autonomía” “Aprendamos braille con Tiflothings”
Frase complementaria	Comenta si te gustaría aprender Braille.
Pieza gráfica	 <p>La imagen muestra una mano leyendo Braille sobre un fondo azul. El texto en la imagen incluye: "Tiflothings", "Productos para personas con discapacidad visual", "Siente el poder de tu autonomía", "Aprendamos braille con Tiflothings", y "Contáctanos: Tiflothings 646 135 1651".</p>

Tabla 23. Pieza gráfica 3

<p>Número de identificación de pieza gráfica</p>	<p>3</p>
<p>Formato</p>	<p>Imagen png 1080x1350 pixeles</p>
<p>Copy</p>	<p>Eslogan: “El poder de tu autonomía”.</p> <p>“Avancemos juntos por un mundo más inclusivo”.</p>
<p>Pieza gráfica</p>	 <p>The image shows a person in profile, wearing a dark jacket and pants, using a white cane to navigate a paved sidewalk. The background is a dark wall with a horizontal light band. Below the image is a pink banner with the following text:</p> <p>Tiflothings Productos para personas con discapacidad visual</p> <p>Siente el poder de tu autonomía</p> <p><u>Avancemos juntos por un mundo más inclusivo</u></p> <p>Contáctanos:</p> <p>  Tiflothings  Tiflothings  646 135 1651 </p>

Tabla 24. Pieza gráfica 4

Número de identificación de pieza gráfica	4
Formato	Imagen png 720x960 píxeles
Copy	Eslogan: “El poder de tu autonomía”. “Con Tiflothings tengamos un aprendizaje inclusivo”.
Pieza gráfica	

Tabla 25. Pieza gráfica 5

Número de identificación de pieza gráfica	5
Formato	Imagen png 1080 x1350 píxeles
Copy	Eslogan: “El poder de tu autonomía”. “Ayudemos con productos Tiflothings”.
Frase complementaria	Comparte para ayudar a más personas.
Pieza gráfica	

Tabla 26. Pieza gráfica 6

Número de identificación de pieza gráfica	6
Formato	Imagen png 1080 x 1920 pixeles
Copy	Eslogan: “El poder de tu autonomía”. “La inclusión nos ayuda a tener una vida mejor”.
Frase complementaria	Manda mensaje para más información.
Pieza gráfica	

Tabla 27. Pieza gráfica 7	
Número de identificación de pieza gráfica	7
Formato	Video 1080 x 1350 píxeles
Texto inicial	Eslogan: "El poder de tu autonomía" "Conoce la variedad de productos Tiflothings".
Texto desarrollo	Eslogan: "El poder de tu autonomía" "Conoce la variedad de productos Tiflothings".
Texto final	Eslogan: "El poder de tu autonomía" "Conoce la variedad de productos Tiflothings".
Frase complementaria	Comenta qué producto es el que necesitas.
Pieza gráfica	

Tabla 28. Pieza gráfica 8	
Número de identificación de pieza gráfica	8
Formato	Imagen png 1080 x 1920 píxeles
Frase complementaria	<p>Compra este kit para personas con discapacidad visual.</p> <p>-Incluye: Carretilla de relieve, caja de plumones con aroma.</p>
Pieza gráfica	

Tabla 29. Pieza gráfica 9	
Número de identificación de pieza gráfica	9
Formato	Imagen png
Copy	Eslogan: "El poder de tu autonomía". "Diviértete con productos Tiflothings"-
Frase complementaria	Compra esta baraja con relieve para personas con discapacidad visual.
Pieza gráfica	

8.2.2 Estrategia de ventas

b. Objetivo

Incrementar las ventas de la empresa Tiflothings en un 20% a partir de las ventas registradas en noviembre de 2022 mediante la elaboración y ejecución de una técnica de ventas adecuada que estimular la compra de las personas con discapacidad visual y los grupos de referencia.

b.1 Acciones

Tabla 30. Acciones de la estrategia de ventas		
Acción	Responsable	Evidencia
Incluir la sección de “tienda” en la página de Facebook de la empresa.	Edgar Deneb Arcos Flores	Página web en operación
Destacar productos de la marca Tiflothings en los escaparates de la tienda digital.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Mostrar los diferentes productos de la empresa en los escaparates digitales de compra.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital
Crear colecciones personalizadas en las tiendas digitales (basados en los tipos de productos).	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital que muestre el copy
Generar mecanismos para ventas perdidas.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital

Incluir un botón de comprar ahora en la página de Facebook.	Edgar Deneb Arcos Flores	Página web en operación
Crear programa de lealtad para clientes frecuentes.	Edgar Deneb Arcos Flores	Documento digital

Mecanismo de ventas perdidas

Cuando la venta se ha perdido, la empresa debe disculparse por no satisfacer las necesidades del cliente con el siguiente mensaje:

“En Tiflothings nos disculpamos por no poder satisfacer sus necesidades, seguimos mejorando por mundo más inclusivo”.

Mecanismo de ventas olvidadas

Cuando la venta no se cierra y se pierde interacción con el usuario se le debe recordar al cliente potencial con el siguiente mensaje :

“Tiflothings le recuerda le falta poco para tener (x) producto”.

Objeciones de venta

Considerando las objeciones de venta, son negaciones que posiblemente presente el público objetivo cuando se busque la venta del producto. A continuación, se presentan respuestas ante objeciones de venta (Tabla 31) .

Tabla 31. Respuestas ante objeciones de ventas	
Objeción	Respuesta
El usuario deja de responder	Hacer un recordatorio de la situación de compra.
El producto está muy elevado en precio	Entiendo que el producto pueda parecer caro, pero los beneficios son incomparables.
El precio del envío es muy alto	El envío del producto puede ser gratis si compra (x) cantidad de producto.
No me gusta el color o la forma	Se deben mostrar más productos al cliente o mencionar que es el mejor en cuanto a eficacia y funcionalidad.
Desconfío de la marca y/o del producto	Se debe de hablar de la experiencia de testimonio de clientes satisfechos con los productos de la marca.
Le compro productos a otra marca	Excelente, entonces ya sabe los beneficios de los productos ¿sabe que puede mejorar esos beneficios con nuestro excelente servicio al cliente?
Por el momento no tengo tiempo de aprender/enseñar a usarlo	Te sorprenderá escuchar que hemos tenido experiencias donde a otros usuarios les toma (X cantidad de tiempo aprender a usar ese producto).

Fuente: Elaboración propia.

Beneficios y recomendaciones para la aplicación del plan promocional

A continuación, se presentan las razones por las cuales se recomienda la aplicación del plan promocional.

Estrategia publicitaria

- En cuanto al reconocimiento, la empresa tendrá un reconocimiento de marca.
- Respecto a la identidad de marca, la empresa contará con identidad visual de marca.
- Referente al posicionamiento, la empresa tendrá posicionamiento en redes sociales.
- Relacionado a la comunicación, la organización tendrá mensajes los cuales puedan expresar la voz de la marca.
- Alusivo al mercado meta, parte del mercado meta tendrá conocimiento de la marca Tiflothings.

Estrategia de ventas

- Respecto a los productos de la empresa, estos serán mostrados en los escaparates de la tienda en línea.
- Relativo a los productos que jamás se han vendido, estos serán ofertados en los escaparates de la tienda en línea.
- Concerniente a puntos de venta, la empresa tendrá una tienda web para ofertar sus productos.
- La empresa tendrá argumentos de venta que faciliten la comercialización de sus productos.
- Referente a las acciones postventa o de venta caída, la empresa tendrá un plan de acción para ello.

Capítulo IX. Resultados

En el presente trabajo se realizó una propuesta de plan promocional para la empresa Tiflothings, que contiene estrategias basadas en publicidad y ventas en línea, tomando como base un diagnóstico empresarial.

Así pues, la estrategia de publicidad consiste en dotar de una identidad visual a la marca con elementos tales como: imago tipo, estilo y tono de marca, paleta de colores, entre otras. Además, se crean los medios donde se conecta la marca con los mercados meta y se muestran tiempos preferentes para publicarlos. La conjunto de acciones sobre ventas consiste en crear una estrategia para aumentar el nivel de ventas, por medio de la creación de mecanismos de ventas perdidas y olvidadas, además de respuestas ante objeciones de venta, etc.

Dentro de este marco, ambas estrategias mencionadas deberán funcionar como complemento, con un desarrollo práctico en las redes sociales Facebook e Instagram, en donde se verán potenciadas por otros elementos propios de estas redes como incluir la sección de tienda en Facebook, mostrar los productos en los escaparates digitales, entre otras.

9.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible

Este proyecto surge en gran medida en búsqueda de contribuir con los objetivos de desarrollo sostenible de la organización de las Naciones Unidas (ONU). Así pues, se muestra la relación de dichos objetivos con el presente proyecto.

La ONU (2021) crea 17 objetivos acompañados de 169 metas tomando en cuenta el contexto de cada nación, respetando las políticas propias de cada país y la prioridad que estos tienen, haciendo de estos objetivos de alcance para todos los países y sus habitantes (Figura 44).

Figura 46. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Recuperado de ONU (2022).

9.1.1 Objetivo 5. Igualdad de Género

Uno de los objetivos del desarrollo sostenible sobre el cual se basa este proyecto es el número 5, el cual busca lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.

Algunas de las metas de desarrollo sostenible señalan: quitar todas las formas de discriminación contra todas las niñas y mujeres del mundo, maximizar el uso

de la tecnología para promover el empoderamiento de las mujeres, consolidar el participar pleno y efectivo de las mujeres e igualdad en roles de líder en los sectores económicos, políticos y públicos (ONU,2020) .

El objetivo mencionado y el proyecto se relacionan, porque la líder del emprendimiento se ha empoderado a través de su empresa, es por ello que este proyecto se convierte en un motor y oportunidad para desenvolverse en un rol de liderazgo en el sector económico y social.

9.1.2 Objetivo 8. Trabajo decente y económico

Otro punto que se vuelve columna vertebral del proyecto es el objetivo número 8, el cual busca promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

En cuanto a este objetivo, la ONU (2020) señala como metas promover políticas orientadas al desarrollo de actividades productivas como el del emprendimiento, creatividad e innovación, haciendo crecer y formalizando las pymes, además, lograr un trabajo decente para todos incluidas las personas con discapacidad.

Atendiendo el objetivo anterior, el presente trabajo práctico busca promover que una joven con discapacidad visual tenga un trabajo decente, esto, mediante el crecimiento de su empresa. Así pues, esto abona al desarrollo social y económico del país procurando un crecimiento que sea inclusivo y sostenido.

9.1.3 Objetivo 10. Reducción de las desigualdades

Para finalizar, el objetivo 10 es el último que tiene una relación estrecha con el desarrollo de este proyecto. Este objetivo busca reducir las desigualdades entre los individuos que conforman todas las naciones, así como entre los mismos países.

Algunas de las metas que propone la ONU (2020) es potenciar la inclusión social, económica y política para todas las personas sin importar su condición de

género, etnia, sexo, discapacidad, o cualquier otra condición; garantizar la igualdad de oportunidades, reducir la desigualdad, eliminando prácticas discriminatorias, promoviendo políticas y medidas adecuadas para mejorar la vida de las personas con discapacidad.

El anterior objetivo y este proyecto están ligados, pues favorece la inclusión y abona a disminuir la brecha del desempleo para la población vulnerable. Esto, pues la emprendedora con su negocio en funcionamiento va a ayudar a más personas con discapacidad visual, mediante los productos que comercializa y el soporte que brinda, buscando así una inclusión económica y social. Una vez que este proyecto sea ejecutado por la empresaria, se generará una sinergia, que contribuirá a que otras personas con discapacidad puedan alcanzar una mejor calidad de vida a través de emprendimientos similares.

9.2 Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guanajuato 2021-2030

Ahora bien, del mismo modo en que los objetivos de desarrollo sostenible sirven como sustento para el desarrollo de este proyecto de tesis, también se debe destacar su relación con el Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guanajuato (PLADI 2021-2030).

En este contexto, uno de los principios que considera el PLADI es la corresponsabilidad. Este concepto se define como: *“La responsabilidad, como valor individual, adquiere nuevos relieves al ejercerse por la participación en comunidad, surgiendo así la corresponsabilidad como una práctica colectiva y solidaria en la que cada cual asume como propios los actos y resultados del grupo en el que colabora”* (Universidad de Guanajuato, 2020, p. 54).

En definitiva, en este proyecto se puede observar un acto de corresponsabilidad grupal por parte de la institución, pues al trabajar por un sector de la comunidad vulnerable (personas con discapacidad visual), surge una práctica colectiva y solidaria donde existe una responsabilidad mutua entre agentes universitarios y sociedad.

Capítulo X. Conclusiones

La pregunta de investigación del presente proyecto que se estableció al inicio del mismo fue: ¿Qué beneficios de mercado obtendrá la empresa Tiflothings con el desarrollo y aplicación de un plan promocional que esté orientado al posicionamiento de la marca basado en la publicidad y ventas en línea?

Al respecto, los beneficios identificados de la aplicación del plan promocional son que la empresa contará con un posicionamiento en redes sociales porque se le diseñó una identidad visual de marca mediante el imago tipo, paleta de colores, estilo, tono de marca, entre otras. Además, tendrá mayor reconocimiento al estar presente en las redes sociales Facebook e Instagram. Por otra parte, existe la posibilidad de crecimiento en el mercado, ya que se crean los elementos para conectar con nuevos targets de mercado.

Por otra parte, la empresa podrá aumentar su frecuencia y nivel de ventas al tener un punto de venta en internet para comercializar sus productos. En definitiva, existirá una mayor exhibición de los productos al ser mostrados en los escaparates digitales y la empresa sabrá actuar ante inconvenientes presentados en la venta como venta caída y objeciones de venta.

En conclusión, uno de los grandes beneficios sociales de la aplicación de la propuesta de plan promocional es que las personas que tengan discapacidad visual que se conviertan en usuarios de los productos de la empresa podrán obtener una mejor integración social. En definitiva, el valor agregado del plan promocional se basa en la atención personalizada y empatía que proporciona la empresaria para otorgar una mejor guía para dichos consumidores. Finalmente, esta propuesta contribuyó a la creación de un mundo más inclusivo.

Bibliografía

- Amago, J. G., (17 de Diciembre de 2017). 5 casos de éxito de jóvenes emprendedores con discapacidad talento sin barreras. <https://www.thetopictrend.com/emprendedores-5-casos-de-exito-de-jovenes-emprendedores-con-discapacidad-talento-sin-barreras/>
- Answer Socrates. (Recuperado 12 de Octubre 2022). Answer Socrates. <https://answersocrates.com/>
- Appugliese, J. H., y Cristo, M. E. (30 de Noviembre 2021). Como mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales. *Unsam.edu.ar*. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1854>
- Azqueta Díaz de Alda, A. (12 de 17). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. En Simposio Internacional El Desafío de Empezar en la Escuela del Siglo XXI (21-39), Sevilla, España: Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/74177>
- Barlow, C. (2 de Noviembre de 2020). *Marketing para Instagram*. Chace Barlow <https://es.scribd.com/book/482893991/Marketing-para-Instagram-Los-secretos-para-usar-esta-plataforma-de-redes-sociales-en-su-marca-personal-para-el-crecimiento-de-su-negocio-y-conectar>
- Benedetti, A. (2022). *Como potenciar tus ventas en Facebook e Instagram*. Editorial Temas. <https://es.scribd.com/book/557455389/Como-potenciar-tus-ventas-en-Instagram-y-Facebook-Guia-practica-y-de-accion-para-capacitar-a-PyMEs-emprendedores-y-lideres>
- Calderón, R. S. (2003). La inclusión educativa: Una tarea que le compete a toda una sociedad . Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 3(1), 0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44730104>
- Candale, C. V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central, (8), 201-220.: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=742155>
- Carmona, M. A. T., (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE* (Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración) Universidad de Chile facultad de economía y negocios escuela de economía y administración. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Company, R. M. (13 de Mayo de 2021). *Publicidad en redes sociales curso práctico*. RA-MA-Editorial. <https://es.scribd.com/read/507803674/Publicidad-en-Redes-Sociales-Curso-Practico-Aprende-como-anunciar-tu-marca-con-Facebook-Instagram-YouTube-y-Pinterest-Ads>

- Costa, J. A. M. (2014). *Diseño y Publicidad: el nuevo reto de la comunicación*. México : Trillas
- Coto, M. A., y Borowiecka, S. M. (2014). *EL PLAN DE SOCIAL MARKETIING*. . Obtenido de Pearson HispanoAmerica.
- Duarte, C. F., (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2(3), 46-56.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621764007>
- Elisea, J.G., (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Obtenido de Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León:
<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Erickson, B. F. (2010). *Ventas..* Firmas Press. <https://elibro-net.e-revistas.ugto.mx/es/ereader/ugto/36393?page=56>
- Estefania, S. B., Leila, S. G. y Rivera A. R. (2013). *Mercadotecnia en la actualidad: producto exitosos*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 180, 2013.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/mercadotecnia-actualidad-productos-exitosos.html>
- Ferrey, M. C. (2013). *¿El trabajo dignifica al hombre o la persona humana dignifica al trabajo?*. Obtenido de Trama, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades., 3(1): <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/trama/article/view/1082>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781456258337>
- García, R. G. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana Dirección de Difusión Universitaria
- Garnica, C. H. y Maubert C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson Primera edición. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073238434>
- Gauli J.C.P. (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad Dialnet arte individuo y sociedad*, 10, 181-194.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>
- Géres, A. A. R., (2010). *Publicidad*
https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_37/AMAYA_RINCON_2.pdf
- Gómez, L. (21 de Octubre de 2020). Editorial Leonardo Gómez.
<https://es.scribd.com/read/481722620/Secretos-Explosivos-de-Marketing-en-Redes-Sociales-Una-guia-completa-de-publicidad-digital-estrategias-de-Facebook-Google-SEO-y-Youtube-Aprende-lo#>
- Guinsberg, E. (2006). *Publicidad: manipulación para la reproducción*.. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. EVaM

- incluyeme.com. (12 de Marzo 2022). *4 motivos por lo que las personas con discapacidad no consiguen empleo*. <https://www.incluyeme.com/4-motivos-los-personas-discapacidad-no-consiguen-empleo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Censo de Población y vivienda Cuestionario Básico <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y vivienda 2020*. <https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s/f). Clasificación de Tipo de Discapacidad – Histórica. https://www.inegi.org.mx/contenidos/clasificadoresycatalogos/doc/clasificacion_de_tipo_de_discapacidad.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Piramide la población en México*. Censo de Población y vivienda. https://inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/Censo2020_piramide.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Discapacidad. Recuperado el 2 de febrero de 2022. <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/discapacidad.aspx#:~:text=Fuente%3A%20INEGI.,su%20cuidado%20personal%20y%20comunicarse>.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *ADMINISTRACION DE VENTAS* (8th ed.). Pearson HispanoAmerica. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073208536>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2017). *Marketing*. Obtenido de Pearson HispanoAmerica : <https://bookshelf.vitalsource.com/books/978607323860>
- Lara, E. V. (2020). *El emprendimiento inclusivo: Eje clave para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad*. Pymempresario. <https://www.pymempresario.com/?s=El+emprendimiento+inclusivo>
- Laza C. A. (2016). *Manual: técnicas de venta*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro-net.e-revistas.ugto.mx/es/ereader/ugto/51094?page=1>
- López, C. J. (6 de abril de 2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria <https://www.uml.edu.mx/PlataformaDigital/Antologias/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf>

- Macias, M. E., y Lastra, J. F. (2013). . *Fundamentos de mercadotecnia.*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro-net.e-revistas.ugto.mx/es/ereader/ugto/39413?page=1>
<https://elibro-net.e-revistas.ugto.mx/es/ereader/ugto/70216?page=1>
- Mestre, M. S., Villar, F. V. y Guzmán, A. S. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia.*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro-net.e-revistas.ugto.mx/es/ereader/ugto/39413?page=1>
- Moreno, M. M. (2008). Analisis de redes sociales: un tutorial. <https://www.researchgate.net/profile/Mauricio>
- Muñoz, A., (2010). *Discapacidad, contexto, concepto y modelos.* International. Revista Colombiana de Derecho Internacional, , 381-414. 2010
[Ohttps://www.redalyc.org/pdf/824/82420041012.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/824/82420041012.pdf)
- Naciones Unidas 1990. Compendio de datos estadísticos sobre los impedidos. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesy/seriesy_4s.pdf
- Ocampo, J., Molar, F., Roca, R. y Sánchez J. A. (2021). La quinta P del Marketing. *Digital Publisher.* 245-252.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292904>
- Ojeda, A. M., y Villazana, V. L. (2018). *Manual de activades de enseñanza aprendizaje.* <http://www.prepa9.unam.mx/materialdocente/material/EL%20EMPRENDEDOR%201%20AGOSTO%202018.pdf>
- Olivares, E. H. (s.f.). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica IX 46, 47,
[http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas. (17 de Junio de 2020). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.* Obtenidode Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Organización de las Naciones Unidas. (10 de Diciembre de 2020). *Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países.* Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>
- Organización de las Naciones Unidas. (22 de Junio de 2020). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.* Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Organización de las Naciones Unidas. (3 de Febrero de 2022). *Portada Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

- Organización mundial de la salud (Recuperado 2 de 12 de 2022). Discapacidad <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health#:~:text=M%C3%A1s%20de%20mil%20millones%20de,la%20prevalencia%20de%20enfermedades%20cr%C3%B3nicas>.
- Organización panamericana de la Salud (2022). *Discapacidad*. Recuperado 2 de Abril 2022. <https://www.paho.org/es/temas/discapacidad>
- Pacheco, M. O. B., Berna, D. B., y Pacheco B. C., (2016). Mercadotecnia para emprendedores. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, (3), 68–79. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.47>
- Red summa (s.f.). Facebook. *Red Universitaria virtual internacional*. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/social_media_mk/contenido1/clase4.pdf
- Rodrigo, E. M, y Martín, L. S., (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (117E), 469–480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Rodríguez, R. E. (2020). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781456278434/>
- Rueda, C. I. A., (2015). EL EMPRENDIMIENTO INCLUSIVO, SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL. *EL EMPRENDIMIENTO INCLUSIVO, SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL*. [Conferencia] Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca. Mexico. https://www.researchgate.net/publication/281758198_EL_EMPRENDIMIENTO_INCLUSIVO_SUSTENTABLE_Y_SOSTENIBLE_COMO_ESTRATEGIA_EMPRESARIAL
- Rusell, J. T., Lane, W. R., & King, K. w. (2005). *Kleppner Publicidad*. (16th ed.). Pearson HispanoAmerica. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9789702606420>
- Sánchez, J. M. M. y Jiménez, E. (2010). *Marketing*. ed. Miami, FL: FIRMAS Press. <https://elibro-net.e-revistas.ugto.mx/es/ereader/ugto/36395>
- Sánchez, J. M. R., Ortega, M. A. A., & Jiménez, C. V. N. (s/f) LA ACTITUD EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO, MEXICO. <https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/Ponencias/Ponencia%20RamirezSanchez.pdf>
- Sánchez, J. M. S. (2010). *Marketing*. ed. Miami, FL: FIRMAS Press, 2010. 195 p.
- Sánchez, V. Y Giannina, D. (2005). GESTIÓN ESTRATEGICA DEL DPTO. DE VENTAS APLICADA EN UNA EMPRESA COMERCIAL – FARMACEUTICA (tesina para optar por el título Profesional de ingeniería industrial). Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos

- Secretaría de Economía (2012). En México Emprende. Obtenido el 1 de Abril de 2012 del página oficial de la Secretaría de Economía. <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende>
- Sierra, C.P. (2017). *EMPRENDIMIENTO. CONCEPTOS Y PLAN DE NEGOCIO* Pearson HispanoAmerica. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073225076/>
- Solís, A. (2 de Marzo de 2016). *7 de cada 10 personas con discapacidad sin trabajo*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/7-de-cada-10-personas-con-discapacidad-sin-trabajo/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana
- Tanoira, F. G. B., (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIV(2), 413-418. Barroso Tanoira Francisco Gerardo ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?. Revista de Ciencias Sociales (Ve) [en línea]. 2008, XIV(2), 413-418ISSN: 1315-9518. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015>
- Thompson, I., (Mayo de 2006). *Tipos de publicidad*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html#comentarios>
- Thompson, I., (s.f.). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Academia.edu. https://www.academia.edu/34446214/La_Mezcla_de_Mercadotecnia#:~:text=E n%20s%C3%ADntesis%2C%20la%20mezcla%20de,%2C%20generar%20ventas%2C%20entre%20otros.
- Universidad de Guanajuato. (2020). *PLADI Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guanajuato 2021-2030*. Plan de Desarrollo Institucional, Universidad de Guanajuato, Dirección de planeación, Guanajuato.
- Vargas-merino, J. A.y Sánchez-Esli, W. (2021). Emprendimiento como alternativa de inclusión laboral en personas con discapacidad en Latinoamérica. *Research Journal*. Obtenido de Una revisión sistemática entre los años 2010-2020 . INOVA Research Journal.
- Viniegra, L. M. (2016). *Manual: técnicas de venta*.. Editorial CEP, S.L. <https://elibro-net.e-revistas.ugto.mx/es/ereader/ugto/51094?page=1>
- Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *PUBLICIDAD* . Pearson HispanoAmerica. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073200998>