



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
C-IV

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA  
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO  
HOLISTICO “TAUNI” EN LA CIUDAD DE  
TAPACHULA, CHIAPAS.**

**TESIS  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN  
MERCADOTECNIA**

**PRESENTA:  
ANDREA ZAMORA MÉNDEZ PS1920**

**Directora de Tesis:  
DRA. JOSEFINA MARTÍNEZ CHÁVEZ**

**TAPACHULA, CHIAPAS, ENERO 2024**





**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
CAMPUS IV.  
DIRECCIÓN



Tapachula, Chiapas a 17 de enero de 2024  
Oficio número: 20/D/24  
Asunto: Liberación de tesis

**C. Zamora Méndez Andrea**  
**Matricula: PS1920**  
**Presente.**

La que suscribe directora de la Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV de la Universidad Autónoma de Chiapas.

**Hace constar:**

Que los catedráticos miembros del Comité Revisor, han emitido su voto aprobatorio de la tesis de grado **“Diseño de Estrategias de Publicidad para lograr el Posicionamiento del Centro Holístico” Tauni** en la ciudad de **Tapachula Chiapas**. Por lo que no tengo inconveniente en dar mi aprobación para la impresión y presentación de la misma, se anexa copia de votos aprobatorios del Comité.

Sin más de momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**Atentamente**

**“Por la Conciencia de la Necesidad de Servir”**

  
**Dra. Isela Ramirez Aguilar**  
**Directora**



c.c.p. Archivo/Minutario



Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

## CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Zamora Méndez Andrea,  
Autor (a) de la tesis bajo el título de “Diseño de estrategias de publicidad para lograr el posicionamiento del centro holístico “Tauni” en la ciudad de Tapachula, Chiapas.

\_\_\_\_\_”  
presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en Administración con formación terminal en mercadotecnia, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tapachula, Chiapas; a los 24 días del mes de enero del año 2024.

  
Andrea Zamora Méndez

Nombre y firma del Tesista

## **Agradecimientos**

Agradezco a mis padres por su apoyo y amor incondicional, por motivarme a seguir adelante y cumplir siempre con mis objetivos, quienes han estado presentes en todo momento con sus consejos y palabras, quienes han sido mis pilares para no desistir y por quienes siempre he podido ver la luz al final del túnel.

A mi hermano por ayudarme a tener esas pautas en las que he conseguido entender que vale la pena darse un respiro.

A Miguel, quien sin su apoyo, amor y motivación esta investigación no habría sido posible.

A mis amigos, en especial a Laura, por las llamadas en las que nos motivamos mutuamente a poder culminar nuestros proyectos.

A mi directora de tesis, la doctora Josefina Martínez, por su paciencia y apoyo durante la elaboración de esta investigación, quien, a pesar de la distancia, me ha brindado de sus observaciones, las cuales han sido de suma importancia para el desarrollo de este trabajo.

A las colaboradoras del centro holístico "TauNi" por permitirme desarrollar esta investigación sobre su negocio y por brindarme todo el apoyo e información necesaria para poder llevar a cabo esta investigación.

# Contenido

Introducción.....	5
<b>Capítulo I. La holística .....</b>	<b>8</b>
1.1 Centros Holísticos.....	9
1.2 Los Centros Holísticos en la ciudad de Tapachula, Chiapas .....	10
1.3 El centro holístico “TauNi” .....	11
1.4 Servicios que ofrece el centro holístico.....	14
1.5 Redes sociales que maneja el centro holístico “TauNi” .....	19
<b>Capítulo II Marco teórico .....</b>	<b>23</b>
2.1 Mercadotecnia .....	23
2.1.1 Misión .....	25
2.1.2 Objetivos.....	25
2.1.3 Investigación de mercado.....	28
2.1.4 Diseño de una estrategia de Marketing.....	28
2.2 Mezcla de mercadotecnia .....	30
2.3 Segmentación de mercado .....	33
2.4 Publicidad.....	39
2.5 Marketing digital y e-commerce .....	43
<b>Capítulo III Estrategia Metodológica .....</b>	<b>54</b>
3.1 Planteamiento del problema.....	54
3.2 Justificación.....	55
3.3 Objetivos.....	56
3.4 Preguntas de investigación .....	56
3.4.1 Supuestos .....	56

<b>3.4.2 Enfoque de la investigación</b> .....	57
<b>3.5 Población</b> .....	57
<b>3.6 Muestra</b> .....	58
<b>3.7 Instrumento de investigación</b> .....	59
<b>Capítulo IV Desarrollo de la investigación</b> .....	63
<b>4.1 Resultados encuesta centro holístico "TauNi"</b> .....	63
<b>Capítulo V Estrategia sugerida para el centro holístico</b> .....	71
<b>5.1 Análisis</b> .....	71
<b>5.2 Propuesta de estrategia</b> .....	75
<b>Bibliografía</b> .....	81
<b>Apéndice</b> .....	83

## **Introducción**

El trabajo siguiente tiene como objetivo la presentación del diseño de estrategias de publicidad para el centro holístico “TauNi” cuyas instalaciones se encuentran en la ciudad de Tapachula, Chiapas, el diseño de estas estrategias se crea a partir del uso de las herramientas y medios que la misma publicidad brinda, los cuales, se exploran a lo largo de los capítulos de esta investigación.

El principal interés de la investigación fue el de conocer y deliberar sobre este negocio que ha surgido de las necesidades de emprender por parte de sus creadoras quienes tuvieron el deseo de crear alternativas que ayuden a los individuos a conectar mente y espíritu para sanar dolencias que la medicina convencional no haya podido curar en un cien por ciento, de forma que el análisis desarrollado a partir de conocer las intenciones de las dueñas de “TauNi” , ayude a la posibilidad de crear las estrategias de publicidad adecuadas.

La investigación se justifica, en el querer llegar a obtener la perspectiva, de cómo este tipo de negocios se posicionarán dentro de la ciudad de Tapachula, Chiapas, haciendo uso de las estrategias de publicidad y de los medios publicitarios adecuados.

Es importante mencionar que las personas encargadas del proyecto de negocio, son individuos preparados y que han llevado estudios relacionados con la tanatología y talleres que se centran en los medios espirituales y de enfoque sanador, así como también, siendo una de ellas una profesionalista del área de la salud.

El tipo de investigación que se ha elegido para este proyecto es aquella de enfoque cualitativo que de acuerdo a Sampieri, refiere a aquella que “se guía por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, contrario al enfoque cuantitativo que se centra en la recolección de datos para su análisis, en esta es posible el

desarrollo de hipótesis y preguntas, antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.” (Hernández, 2014)

Así mismo, dada la naturaleza de la investigación, se seleccionó una muestra no probabilística para poder llevar a cabo las encuestas en la ciudad de Tapachula, Chiapas.

En el capítulo uno, es posible conocer de forma general los conceptos que explican al holismo, pero aquel holismo enfocado a las practicas alternativas, los centros que se dedican a estas prácticas dentro del país y la mención de algunos establecimientos que ya existen en la ciudad de Tapachula, Chiapas, que ofrecen algunas de dichas terapias.

Se explica también brevemente la historia del centro holístico “TauNi” sobre el cual está enfocada la investigación, se entenderá un poco más sobre el holismo, y como hoy en día es una práctica que se ha ido popularizando de forma muy efectiva.

Se darán a conocer los servicios y los costos de los mismos, que el centro holístico “TauNi” nos ofrece.

En capítulos posteriores, el lector será capaz de conocer y analizar los conceptos ayudaran a entender de mejor forma, el cómo llevar a cabo la implementación de las estrategias deseadas para poder cumplir con el objetivo principal de esta investigación.

En el capítulo tres, se han incluido encuestas que fueron destinadas al segmento de la población que se consideró el más indicado y el cual posee las características apropiadas para formar parte del público objetivo del centro holístico y una entrevista realizada a las colaboradoras de “TauNi”.

Ambos instrumentos ayudarán a comprender de mejor manera el panorama en el que se encuentra al momento este negocio, estos instrumentos, darán pie a la estrategia que se sugiere a implementar y a las recomendaciones adicionales.

El poder lograr la implementación de las estrategias de publicidad más efectivas, harían de este centro holístico, un lugar de mayor visibilidad y mejor aceptación dentro del público objetivo de la ciudad de Tapachula, Chiapas.

## **Capítulo I. La holística**

### **La holística como un medio alternativo de la medicina convencional**

Según el artículo publicado en la investigación realizada para la revista venezolana de educación volumen catorce, “el holismo es una doctrina filosófica contemporánea que tiene su origen en los planteamientos del filósofo sudafricano Smuts (Smuts, 1926)” Nos explica entonces que el holismo como concepto, busca analizar el todo, más que una práctica pudiera ser una doctrina que está enfocada en las cuestiones psicológicas humanas. (Briceño, Cañizales, Rivas, Ruzza, 2010)

Si bien hoy en día está presente medios para la cobertura de salud más amplia que la que vivieron nuestros antepasados aún existen personas que, a pesar de haber llevado un tratamiento médico convencional, continúan manifestando algunos malestares que resultan inexplicables, dolores de espalda crónicos, desórdenes en el estómago, ataques de ansiedad, desórdenes de tensión y depresiones, además del estrés por mencionar algunos síntomas.

Existe un sector de la población a nivel mundial que se encuentra insatisfecha con la medicina convencional y con su enfoque materialista y tecnológico que se aplica a nuestro cuerpo, lo que las ha llevado a experimentar con la medicina alternativa y las terapias holísticas las cuales mantienen la armonización del sujeto en su totalidad, no sólo en su dimensión orgánica, sino también en otros ámbitos, como el anímico, el etéreo, el emocional, el espiritual, el energético, el ambiental y el social.

Las terapias de carácter holístico, están destinadas a actuar sobre la energía de las personas de forma que esto ayude a favorecer al reequilibrio de la estructura vital del ser humano, por eso también se conocen como terapias energéticas o vibracionales.

La diferencia entre el holismo y la medicina moderna, reside en que, el segundo de enfoca únicamente en las manifestaciones de dolencias físicas mientras que las

terapias holísticas, buscan encontrar el origen de la misma enfermedad, siendo estos, físicos, climáticos, mentales y emocionales.

Algunas de las técnicas más comunes dentro de las practicas holísticas son: la acupuntura, las flores de Bach, la homeopatía, el yoga y la meditación.

En el folleto titulado “La Sanación con Terapias Alternativas: Un camino de poder personal hacia la equidad”, se encuentra una frase que define muy bien al holismo, El proceso de sanación, no solo está destinado a aliviar malestares físicos y a quitar dolencias del cuerpo. Se trata de un proceso en donde la persona, adquiere responsabilidad sobre su propio ser y, por ende, decide hacer cambios necesarios en su vida y formar hábitos que le sean favorables. (Bello & Garcia de la Rosa, 2004).

### **1.1 Centros Holísticos**

Según la página web “El Souvenir”, los destinos holísticos están tomando cada vez más fuerza en México (Juárez, 2020), y es que quizá en un principio cuando nos concentramos en el término Holismo, holística u o holístico no es común que lo primero que se nos venga a la cabeza sean lugares como Chichén Itzá o Teotihuacán, sin embargo estos destinos son considerados lugares que ayudan a recargar las energías del cuerpo, encontrar un sentido de paz y además lograr la relajación a través de las distintas actividades que se pueden realizar en los mismos.

El objetivo principal de los centros holísticos es aquel enfocado en cuidar tanto del cuerpo como de la mente, se pretende buscar un equilibrio entre estos dos conceptos y alcanzar la mejora del espíritu.

Los centros holísticos ofrecen distintas formas de llevar a cabo este tipo de cuidado o sanación, todas basadas en los tratamientos medicinales japoneses tradicionales, toda la “medicina” empleada en estos centros tiene un origen natural.

Tomando estos puntos en cuenta entonces se puede decir que se trata de un tipo de medicina alternativa en donde también se intenta involucrar al “paciente” con su entorno.

Los centros holísticos ayudan a las personas a encontrar un nivel de plenitud sin tener que depender de fármacos o métodos con elementos químicos, muchas veces a través de terapias y/o ejercicios.

La mayoría de las veces, los centros holísticos cuentan con espacios destinados y aptos para este tipo de actividades que permiten la integración del paciente con la naturaleza y el medio ambiente.

## **1.2 Los Centros Holísticos en la ciudad de Tapachula, Chiapas**

La ciudad de Tapachula, Chiapas ya cuenta con algunos centros destinados a este tipo de actividades, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

**Temazcal Kokoxkalli Tonantzin**

**Terapias Alternativas Naturales Tapachula**

**Ángeles Ramos Terapias Alternativas**

**Centro Integral de Terapias Alternativas CITA**

**Ozonoterapia Tapachula**

**Wellness Center. Yoga y Meditación**

**Centro Kinbody**

**Centro de consultoría espiritual y terapias alternativas**

**Alma Mactzil**

**Spa Clínico Meraki**

Sin embargo, dentro de todos estos centros, la mayoría se enfoca únicamente en ofrecer un solo servicio especializado, es decir, algunos de estos solamente ofrecen el Yoga y la meditación, otros únicamente ofrecen masajes o bien consultas relacionadas con la alimentación.

Derivado de esto y del impacto que están causando hoy en día las alternativas un poco más naturales y conectadas al espíritu, por referirlo de alguna manera, pudiera ser que las emprendedoras a cargo del centro holístico “TauNi” encontraran un área de oportunidad.

¿Pero qué tan atractivo puede resultar un lugar como tal en la ciudad de Tapachula, Chiapas? ¿Será acaso que el concepto de holismo aún sea demasiado extraño para los habitantes de la ciudad? ¿O quizá es posible que, al ser una ciudad más pequeña, estemos atados a ciertas raíces que nos conectan con cuestiones más espirituales y no tan objetivas?

Para ello es que se desea generar un enfoque en el diseño de las estrategias de publicidad para el centro holístico “TauNi”.

### **1.3 El centro holístico “TauNi”**

La idea del centro holístico “TauNi” nace a partir de una experiencia muy personal que pasó una de las emprendedoras del proyecto, todo comenzó cuando la maestra Claudia Méndez Navarro (una de las colaboradoras del proyecto) atravesó por el proceso de luto que conlleva el perder a un familiar muy muy cercano. Ella buscaba el lograr desprenderse de esos sentimientos que aún permanecían en su ser, buscaba distintas vías a través de las cuales ella podía canalizar esos sentimientos y lograr dejar partir algo a lo que ella todavía se encontraba anclada. Encontró el yoga, la meditación, los talleres, retiros, conectó entonces ella, con los métodos holísticos para sanar.

Se topó con tres filosofías de vida, la búsqueda de encontrar paz a raíz del sufrimiento causado por la pérdida, la filosofía llamada “Sana tu vida” creada por

Louise L. Hay, de la cual surgen distintos talleres a los que ella acudió en conjunto con la Mtra. Y enfermera Adriana Ortega Cervantes (la segunda colaboradora del proyecto del centro holístico “TauNi”), ambas acudieron a estos talleres en donde se certificaron como “coaches” para impartir la filosofía de sana tu vida.

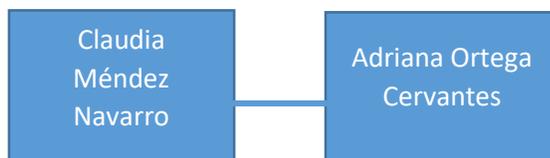
A partir de toda esta conexión que ellas tuvieron con el medio holístico, con las terapias alternativas, nació la necesidad de adquirir un terreno para llevar a cabo o iniciar, el proyecto del centro holístico “TauNi”.

### **Su organigrama**

“TauNi” cuenta únicamente, al momento, con dos colaboradoras, las cuales se encargan de impartir todos los servicios del centro holístico y quienes fueran dueñas y creadoras del mismo.

Quedando así, un organigrama pequeño y en el cual ambas colaboradoras tienen el mismo nivel de responsabilidad.

- Colaboradoras del centro holístico “TauNi”



¿De dónde nace entonces la idea por parte de estas dos emprendedoras para echar a andar el centro holístico bajo el nombre “TauNi”?

La idea del centro holístico “TauNi” llega por vez primera a la mente de la maestra Claudia Méndez Navarro, en el 2018.

Las encargadas del centro holístico “TauNi” describen a su negocio como:

“TauNi es un espacio destinado para compartirlo contigo desde el AMOR. Es un honor poder acompañarte y compartirte las herramientas que nos hacen vivir en armonía y abundancia con la vida.”

El enfoque que tiene este centro holístico se basa en la formación que recibieron las encargadas al certificarse como Heal Your Life Teacher en el año 2018 y recientemente la certificación de Coach Heal Your Life a través de Love Habitat, ambas certificaciones avaladas por Hay House Inc. Además, cuentan con formaciones que las avalan como Acompañante de Procesos Sagrados Femeninos y diversos cursos expedidos por Carpa Lunar S.C así como formación en la licenciatura en Enfermería y Obstetricia, aunado a la experiencia docente en nivel universitario.

TauNi ofrece cursos, talleres y una tiendita holística con artículos de aroma terapia, dentro de los cuales se encuentran velas, inciensos, esencias etc.; además las instalaciones están a la disposición de los clientes para ofrecer propios cursos-talleres. Es decir, el espacio del centro, también se presta para que aquellas personas interesadas en el ámbito holístico, puedan hacer uso de las mismas y ofrecer el mismo tipo de servicio a través de talleres o cursos, esto claro, con un costo.

Este negocio, aún se encuentra un tanto oculto, las creadoras, aún no han entrado de lleno en la cuestión de la publicidad y aunque han iniciado con la impartición de talleres, El centro holístico “TauNi”, aún está en búsqueda de ese “plus” que lo haga sobresalir, de entre las alternativas que se encuentran en la ciudad de Tapachula, Chiapas.

## 1.4 Servicios que ofrece el centro holístico

A continuación, se enlistan de forma más descriptiva, los diversos tipos de servicios y costos que el centro holístico “TauNi” ofrece:

### **Heal your life coaching**

Sesión semanal ( se sugiere un periodo de dos meses como mínimo)

Es un proceso de sesiones INDIVIDUALES en las que:

- Con un **COACH** personal **HEAL YOUR LIFE** el participante alcanzará el equilibrio y la armonía, basándose en una maravillosa filosofía de amor incondicional
- Definirá objetivos de vida que creen armonía y equilibrio
- Será guiado de cómo trabajar con la conexión CUERPO-MENTE-EMOCIONES-ESPÍRITU para la creación de su realidad
- Utilizará como base esencial y eje de vida EL AMOR A TI MISMO
- Entrenará a su mente a DIRECCIONARLA hacia la creación de su realidad liberando creencias limitantes y generando nuevas y maravillosas formas de ver la vida.

Sesiones: sábado

Horario 10:00-12:00 hrs.

*Inversión por sesión \$600.00*

## **Curso-taller**

### **Sana tu vida, alcanza tus sueños**

(Sesiones semanales)

Basado en el exitoso libro ***Tú Puedes Sanar Tu Vida*** y el Libro de Trabajo ***Ámate y sana tu vida***, de Louise L. Hay

El **Curso-Taller Sana Tu Vida, Alcanza Tus Sueños** es una oportunidad para que los participantes se enfoquen en identificar sus creencias limitantes a través de una variedad de ejercicios, utilicen las afirmaciones y visualizaciones para cambiar las viejas creencias, disfrutar los maravillosos cambios en sus vidas y compartir el proceso con los demás.

Este Curso Taller está organizado en diez semanas de 2 horas por cada sesión y abordamos los siguientes temas:

1. Creencias
2. Mensajes negativos/ Deberías y Podrías
3. Niño Interior
4. Emociones Negativas
5. Perdón
6. Amándote a Ti Mismo
7. Relaciones
8. Trabajo y Éxito
9. Prosperidad
10. Salud

Sesiones: jueves

Horario 18:00-20:00 hrs.

Sesión grupal: Inversión \$4,500.00

Sesión individual: Inversión \$6,000.00

### **Haciendo el pedido a la cocina cósmica**

#### **Taller Semanal (4 sesiones)**

En este taller los participantes aprenden a crear lo que desean en la vida usando afirmaciones poderosas y visualizaciones, además conocen y aplican los principios para hacer sus pedidos a la cocina cósmica, cómo aclarar el pasado y cómo usar la Ley de Atracción.

#### Temas

1. Meditación ¿Por qué es importante la meditación?
2. Afirmaciones, principios para crear afirmaciones poderosas
3. Liberación de viejas creencias
4. Trabajo con el espejo
5. Prosperidad
6. Niño interior
7. Baño de afirmaciones

Sesiones: sábados 10:00-12:00 hrs

*Inversión \$2,500.00*

#### **Amate a ti mismo, sana tu vida**

#### **Taller Intensivo**

Un taller para la sanación del individuo que es la base para la sanación del planeta

Este taller otorga a los participantes un formato intenso para aprender los puntos básicos de la filosofía de Louise L. Hay para desarrollar una conciencia de las creencias negativas, soltar las viejas emociones, amarse a sí mismos plenamente y practicar las técnicas para cambiar sus vidas

En este Taller se hace una introspección abordando los temas:

- Día 1:
- Creencias
  - Mensajes negativos/ Deberías y Podrías

- Niño Interior

Día 2:

Emociones Negativas

- Perdón
- Amándote a Ti Mismo
- Relaciones
- Trabajo y Éxito
- Prosperidad
- Salud

El Taller está diseñado en dos sesiones (un fin de semana) para potenciar una experiencia transformadora.

*Inversión: \$4,500.00*

### **Mi primera luna**

#### **Taller Semanal (4 sesiones)**

Un taller dirigido a niñas-adolescentes que transitan su primera luna (menstruación) que les permita conectar con su creatividad y reconocer sus emociones.

La menstruación es un proceso fisiológico que la mujer experimenta a lo largo de su vida por lo que conocerse a través de ella y conectar con su espiritualidad le permitirá abrazar su feminidad y reconocer sus emociones.

Este taller está basado en el libro Luna Roja de Miranda Gray y en las técnicas compartidas por Carpa Lunar S.C

Temas:

1. Mi ciclo menstrual (fisiológico)
2. La luna, sus fases y su relación con mi ciclo menstrual
3. Virgen soy
4. Madre soy
5. Hechicera soy
6. Bruja soy

## 7. Ritual de bienvenida a mi primera luna

El taller está diseñado en cuatro sesiones (una sesión por semana) como acompañamiento del ciclo lunar

*Inversión: \$3,000.00*

### **Tienda holística**

En la tienda se pueden encontrar artículos como libros con temas esotéricos, aceites esenciales, incienso, pulseras y piedras entre otros.

En TauNi la aromaterapia es una práctica que se ha incorporado en el día a día, las encargadas lo expresan como “esta práctica milenaria que nos fue heredada por la madre tierra nos ha provisto de un bienestar físico, mental y espiritual”.

Por lo tanto, en TauNi se distribuyen productos de la marca Conie Bogart, empresa mexicana en la cual están afiliadas como Asesoras en Aromaterapia.

### **Instalaciones del centro holístico “TauNi”**

Es un espacio ubicado en San Antonio Cahoacán, Tapachula, Chiapas, destinado para realizar actividades holísticas como retiros, cursos, talleres y sesiones personales.

cuenta con:

- ✓ Un salón equipado con aire acondicionado, baño y sillas para sesiones que requieran de un espacio cerrado o en su caso espacio- habitación con cama matrimonial y un sofá cama.
- ✓ Área de jardín ideal para realizar actividades al aire libre,
- ✓ Área de cocina con los servicios básicos para su utilización (estufa, horno eléctrico, licuadora, cafetera, sartenes, vasos, platos, cubiertos)
- ✓ Área de fogata
- ✓ Medio baño en exterior
- ✓ Área de lavado

## **Ejemplo de una cotización para reservaciones**

**Nombre: Katia Íñigo Delgado**

Fecha de entrada: 15 de junio 2022

Fecha de salida: 15 de julio 2022

**Número de personas: 2**

Precio: \$12,000.00 (Doce mil pesos 00/100 m.n)

***Número de personas: 3-4***

Precio \$15,000.00 (Quince mil pesos 00/100 m.n)

Se requiere un anticipo del 25% para asegurar la reservación, el resto podrá liquidarse a más tardar el día 30 de junio 2022.

Incluye:

- Instalaciones arriba mencionadas
- Energía eléctrica, agua potable, gas, red wifi, tv, ventiladores de piso, comedor, limpieza de instalaciones (dos veces por semana).

### **1.5 Redes sociales que maneja el centro holístico “TauNi”**

Al momento, “TauNi” únicamente cuenta con una página de Facebook y ocasionalmente (o rara vez) hacen uso de publicaciones a través de estados de WhatsApp, sin embargo, en el caso de WhatsApp, no poseen como tal una cuenta dedicada específicamente al negocio, si no que las colaboradoras, publican estados a través de sus números personales.

A continuación, se muestran capturas de como luce la página de Facebook del centro holístico “TauNi”, la cual se puede encontrar escribiendo “Centro holístico TauNi” en el buscador.



Zamora, A. (2023). Portada [Captura de pantalla].  
<https://www.facebook.com/p/Centro-Hol%C3%ADstico-TauNi>

Aquí es posible observar el logo de “TauNi” el cual muestra una silueta de lo que pareciera ser una persona en una posición de meditación, como se puede ver, al momento, “TauNi” cuenta con 122 me gusta y 131 seguidores.

En una entrevista realizada a las colaboradoras de “TauNi” y la cual se anexa en capítulos posteriores, ellas expresan que no hacen uso de ninguna promoción para sus servicios, así como también, únicamente hacen publicaciones una vez por semana y que hasta ahora, no han optado por el uso de las publicaciones promocionadas que Facebook ofrece, es decir, no se ha invertido un valor monetario en la publicidad del centro holístico.

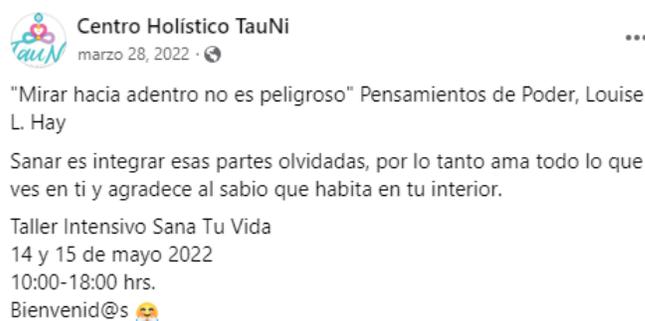
Cabe hacer mención nuevamente, que Facebook es la única red social en la cual las dueñas del centro holístico han creado una página para el negocio.

Algunos ejemplos de las publicaciones que se pueden encontrar en la página de Facebook del centro holístico son las siguientes.



Zamora, A. (2023). Anuncio [Captura de pantalla].  
<https://www.facebook.com/p/Centro-Hol%C3%ADstico-TauNi>

En este caso, es posible observar que algunos de los talleres ofrecidos por el centro holístico “TauNi”, manejan un concepto que se podría denominar como “invitados especiales” para la exposición de sus sesiones.



Zamora, A. (2023). Taller [Captura de pantalla].  
<https://www.facebook.com/p/Centro-Hol%C3%ADstico-TauNi>

El número de interacciones que tienen las publicaciones del centro holístico, se encuentran desde dos hasta diez reacciones, las cuales, podemos deducir que no son muchas y por lo tanto asumir que la visibilidad de la página es casi nula.

Las publicaciones más recientes del centro holístico se enfocan menos en la promoción de sus servicios y más en mensajes motivacionales a los cuales se adjuntan fotos de ciertas secciones de las instalaciones del centro holístico.

🙏🏻🌞 Ritualizar nuestro día a día es un acto de amor a uno mismo ❤️  
🌞 Al despertar agradece por la oportunidad que te da la vida, abre los brazos y recibe las bendiciones que te entrega el Universo.  
🙏🏻🌞 Camina descalz@ y recibe los rayos del sol que energizan tu ser.  
🌱🙏🏻 Agradece a las plantas, árboles, y todo ser viviente en la naturaleza. 🌿🍃🌳🌲🌴🌵🌾🌷🌸🌹🌺🌻🌼🌽🌾🌿🌱🌲🌳🌴🌵🌾🌿🌱🌲🌳🌴🌵🌾🌿🌱  
🌍🙏🏻 Realiza una ofrenda a la madre tierra, te recibirá con un abrazo y te regresará amor.  
Tau 🙏🏻❤️🙏🏻  
#árboldecanela #amorpropio #espiritualidad



Zamora, A. (2023). Mensaje motivacional [Captura de pantalla].  
<https://www.facebook.com/p/Centro-Hol%C3%ADstico-TauNi>

En los capítulos “**conclusiones y recomendaciones**”, se indaga de forma más extensiva como la decisión de las colaboradoras de no hacer uso de las publicaciones promocionadas que Facebook ofrece, y el nulo uso de ofertas o promociones para sus servicios, afectan visiblemente la atracción hacia el centro holístico. Así como también, el no permitirse emplear otras redes sociales para publicitar el negocio.

## **Capítulo II Marco teórico**

A continuación, se presentan y describen algunos conceptos que son de suma importancia conocer para entender un poco el objetivo de esta investigación, es necesario involucrarse un poco en los aspectos técnicos y las definiciones que conforman al marketing para poseer mejor entendimiento de los temas a tratar en capítulos posteriores.

### **2.1 Mercadotecnia**

Para la realización del diseño de las estrategias de publicidad más convenientes, se presentaron los siguientes conceptos básicos de forma que fuera posible entender más a fondo el contexto teórico que existe detrás de la implementación de una estrategia publicitaria.

¿Qué es la mercadotecnia?

Definiciones de mercadotecnia, hay muchas, al igual que sus interpretaciones, pero todas, si no es que la mayoría, coinciden en que se está hablando del proceso que involucra el intercambio de bienes y o servicios, es decir, cuales son los pasos previos que debemos tomar en cuenta, antes de llevar a cabo esta comercialización.

Louis E. Boone y David L. Kurtz, nos dicen que, la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (L. & E., 2011)

William Stanton, explica a la mercadotecnia como un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (Stanton, J., & Walker, 2007)

Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (Armstrong, 2013)

Según Fischer

Se define como al proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que lleven a la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (Fischer, 2011)

La importancia de la mercadotecnia radica, en que, a través de esta, se dan a conocer los bienes o servicios que se producen, porque al final lo que compete es no solo producir los bienes o servicios, si no también llegar a los consumidores, para poder vender esos productos.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos precisan de agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, existen necesidades primarias, pero además se requiere de recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y además es posible demandar otro tipo de necesidades como la autorrealización, estatus, prestigio, etcétera.

El hombre satisface poco a poco cada uno de estos grupos de necesidades para poder vivir. La mercadotecnia ofrece productos y servicios que sacien todos esos grupos de necesidades.

### **2.1.1 Misión**

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar y encontrar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante, para lograrlo, la organización debe investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas del cliente para poder crear verdaderos satisfactores.

### **2.1.2 Objetivos**

El objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza.

Todas las actividades de la mercadotecnia, dígame publicidad, promoción, ventas, distribución, entre otras. Contribuyen al objetivo de las organizaciones, que será el de vender productos o servicios.

Este objetivo involucra también, el satisfacer las necesidades de los consumidores. Pero no solo eso, si no que la mercadotecnia, buscará la manera, de estar en constante evolución para adaptarse a los cambios que impacten a las necesidades antes mencionadas. Por qué en una época tan influenciada por la tecnología, el consumidor no se mantiene estático, sus deseos o necesidades no se mantienen en un solo lugar, si no que buscan lo novedoso.

Kotler explica que, el marketing puede definirse como un proceso social y directivo a través del cual los individuos y las entidades obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de valor con los demás (Armstrong, 2013). En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, es posible definir al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean

valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

El concepto más común que fundamenta al marketing es el que pertenece a las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades; son una parte básica del carácter humano y no fueron creadas por los mercadólogos.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que trascienden por la cultura y la personalidad individual. Una persona de Estados Unidos necesita comida, pero desea una hamburguesa, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en otra región muy distinta, necesita comida, pero desea taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades.

Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. (Armstrong, 2013)

Dados sus ambiciones y recursos, las personas exigen productos con beneficios que se suman para el máximo grado de valor y satisfacción.

Las entidades de marketing que destacan hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, las ambiciones y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes. Su personal en todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes.

El marketing se crea cuando las personas deciden saciar sus necesidades y deseos a través de relaciones centradas en el intercambio. Al intercambio lo podemos definir como el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado.

El marketing se basa en gestiones para crear, mantener y hacer progresar las relaciones de intercambio con un público específico que dentro de las cuales esté implícito un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas buscan construir relaciones resistentes entregando al cliente, de manera constante, un valor superior.

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado puede definirse como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un bien o servicio.

Estos compradores comparten una necesidad muy particular cuya satisfacción se puede lograr a través de relaciones de intercambio, el cual fue mencionado anteriormente como un proceso en el que se obtiene algo a cambio de ofrecer otra cosa. El marketing busca entonces encargarse de los mercados para producir relaciones rentables con los posibles clientes; sin embargo, producir estas relaciones requiere de un esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar que necesitan, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

Conceptos tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas operaciones centrales de marketing.

Aunque por lo general se cree que el marketing es algo que únicamente los vendedores llevan a cabo, los compradores también ejecutan el marketing. Los consumidores emplean el marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, la tecnología actual, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, permite a los consumidores y ha convertido al marketing en algo con lo que se puede interactuar.

Los mercadólogos actuales no sólo deben poseer amplio conocimiento de la gestión de relaciones con clientes, sino también saber emplear de manera eficaz las

relaciones gestionadas por los clientes. Los mercadólogos ya no sólo se interesan en preguntar “¿Cómo sería posible llegar a nuestros clientes?” sino también “¿De qué forma nuestros clientes pueden llegar a nosotros? E incluso “¿Cómo pueden nuestros clientes establecer relaciones entre sí?”.

Al momento en el que se logra comprender de manera completa a los consumidores y al mercado, a través de la dirección de marketing se puede elaborar una estrategia de marketing que se dirija a los clientes. Se define a la dirección de marketing como “el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos” (Kotler & Keller, 2012). El gerente de marketing tiene como objetivo encontrar, atraer, mantener y lograr que crezca el número de los clientes meta a través de la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el consumidor.

### **2.1.3 Investigación de mercado**

La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información de forma que puedan tomarse decisiones acertadas, por ejemplo, tener conocimiento de quiénes son o pueden ser los consumidores o aquellos clientes potenciales; Tener identificadas sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, en dónde se localizan, sus ingresos, edades, comportamientos, entre otros. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito. (Fishcher, 2011)

### **2.1.4 Diseño de una estrategia de Marketing**

De forma que sea posible diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing deberá entonces responder a dos cuestiones: ¿A qué clientes se espera atender (mercado meta)? y ¿Cómo será posible atender a dichos clientes de la mejor forma posible (propuesta de valor)?

La empresa debe, primero que nada, encontrar a quien va a ofrecer sus servicios. Esto lo realiza a través de una distribución del mercado en segmentos de clientes, lo que se conoce como segmentación de mercado, y, a partir de esto, eligiendo a cuáles de estos segmentos va a estar dirigido (selección de mercado meta).

La dirección de marketing, no pretende encontrar a un sinnúmero de clientes y servir a todos para lograr un aumento en la demanda, lo que se desea, es encontrar a ese segmento único al cual se pueda atender bien y satisfacer de forma correcta.

La empresa también deberá decidir cómo proporcionará la atención a los clientes a los que se estará dirigiendo: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que pretende entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

La estrategia de marketing de la empresa ubica a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos.

El mercadólogo tendrá entonces que crear un programa o una estructura de marketing integrado que posea el valor que se está prometiendo a los clientes meta. El propósito del programa de marketing es construir y establecer relaciones con los clientes al lograr que esta estrategia de marketing se transforme en acciones a través de las herramientas que el mismo marketing ofrece.

Es aquí donde se halla el concepto de mezcla de mercadotecnia, en donde se encontrarán estas herramientas, las cuales se clasifican en cuatro amplios grupos, que se denominan las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Para otorgar una propuesta de valor, la empresa debe, primero, crear una oferta de mercado que logre la satisfacción de una necesidad (producto).

Posteriormente, deberá decidir el costo de esta oferta (precio) así como también, la manera en la que logrará que esta oferta esté disponible para los clientes meta (plaza).

Por último, debe establecer comunicación con estos consumidores meta acerca de la oferta y persuadirlos de sus cualidades (promoción).

Todos estos pasos mencionados lograrán que la empresa combine cada herramienta de la mezcla de marketing en un solo programa de marketing completo que comunique y entregue el valor que se pretende a los clientes seleccionados.

## **2.2 Mezcla de mercadotecnia**

También conocida como marketing mix, la mezcla de mercadotecnia es aquel conjunto de herramientas que conforman una estrategia de mercado, que nos ayudará a conseguir los objetivos de la empresa y que, además busca entregar el valor deseado a los clientes.

Todas las herramientas empleadas dentro de la mezcla de marketing tienen como fin crear una persuasión que atraiga a los consumidores potenciales a llevar a cabo la adquisición de un producto o servicio y mejorar la rentabilidad del mismo.

Según Kotler (Armstrong, 2013) “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.”

“Las 4P son una forma simple de recordar los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia. Pero dentro de cada elemento hay muchas actividades de mercadotecnia que una compañía puede emplear para afinar su concepto de producto y mejorar las ventas.” (Arens, 2008)

Se puede definir a las 4p como:

**Producto:**

Se denomina producto a aquel “ser” que presenta características tangibles o intangibles, y que la empresa presenta como una oferta ante el mercado meta.

¿Qué es lo que se entiende por bien tangible?

La tangibilidad de un bien representa algo físico, con dimensiones y que ocupa un espacio, es decir un automóvil, un mueble, un electrodoméstico, este bien tangible conserva por sí mismo, una “submezcla” que tiene como consideración cuestiones como el diseño, la calidad, la marca, el envase, garantía, entre otros.

¿Qué representa entonces un bien intangible?

Un bien intangible tiene características que no se puede percibir de forma física, no ocupa un espacio, al referirnos de un bien intangible podemos perfectamente usar de ejemplo al centro holístico, que bien, cuando las instalaciones ocupan un espacio físico, lo que se ofrece son los distintos tipos de servicios que van conectados a una experiencia.

**Precio:**

Representa la cantidad que los consumidores deben pagar para obtener un producto o servicio, esta es la única variable que significa un ingreso para la empresa.

**Plaza:**

Es el conjunto de actividades que ayudan a hacer posible que un producto o servicio se acerque al mercado meta, esto involucra al proceso de compra, venta y métodos directos o indirectos para su distribución.

## **Promoción:**

Son las acciones de persuasión que se llevan a cabo entre el vendedor y el comprador, dichas acciones ayudan a informar al consumidor acerca de las características del producto o servicio y, por ende, influenciar al mismo a que lo adquiera.

La promoción emplea herramientas tales como la publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas.

## **Modelo de las 3 C**

Existe un factor común entre los autores y los conceptos que se involucran en el marketing y es de las Cs, pero dirigido de formas distintas.

Fischer explica a las 3 C como:

Para comprender ampliamente los esfuerzos de mercadotecnia que una organización pone en práctica es necesario incluir al consumidor, a la competencia y a la compañía (aquí se refieren a la organización y sus recursos). (Fischer, 2011)

Mientras que para Kotler, las Cs involucran algo diferente y más enfocado al consumidor. Para Kotler son 4ps y están descritas como cliente (solución a sus necesidades), costo para el cliente, conveniencia y comunicación. (Armstrong, 2013)

Así pues, como es posible observar, no hay definiciones que se encuentren establecidas como una ley, todo lo que involucra la mercadotecnia significa un universo, y es posible describirlo de acuerdo al enfoque que se quiera darle.

## **2.3 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado representa un concepto fundamental en las empresas que tienen el deseo de ingresar a los mercados internacionales, es necesario aplicar buenas estrategias de segmentación para que las empresas sean competitivas en dichos mercados. (Landin, 2018)

Las empresas, al momento de crear un negocio, deben guiarse por el objetivo de conocer minuciosamente las necesidades de los clientes, esto ayudará a que se cree una propuesta de valor rentable, lo cual, fortalecerá la relación con el consumidor y el proceso de negociación de la empresa.

Podemos definir a la segmentación de mercado como el proceso de identificar los consumidores con gustos y características similares en un grupo o varios grupos con la finalidad de satisfacer sus necesidades. (Landin, 2018)

La importancia de la segmentación de mercado está presente en la consistencia que se crea en un mismo segmento, así como también en el logro del posicionamiento en el mercado de interés a través de la aplicación de las estrategias adecuadas.

Ricardo Fernández Valiñas, en el libro “segmentación de mercados” nos menciona las siguientes ventajas de la misma:

- **Certidumbre en el tamaño del mercado**

Al conocer el grupo podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado; es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible. Dicho de otra forma, el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto. (Fernández, 2009)

- **Claridad al establecer planes de acción**

El conocer a quienes están involucrados dentro del mercado meta ayudará a tener claridad en los planes de acción que se pretenden desarrollar.

- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado**

El tener conocimiento de quienes son los consumidores principales de la empresa ayudará a la certeza en las decisiones de mercado que se tomen.

- **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor**

Los consumidores desarrollan costumbres que pueden servir para conocer cómo lograr la satisfacción de las mismas de forma oportuna.

- **Simplificación en la estructura de marcas**

Conocer al mercado ayuda a evitar que exista dentro del catálogo de la empresa, marcas no productivas o que no son de interés de los consumidores.

- **Facilidad para la realización de actividades promocionales**

Es importante que las actividades promocionales se enfoquen necesariamente al grupo de interés, de esta manera se cuidan los recursos de la empresa y se logra la obtención de resultados efectivos.

- **Simplicidad para planear**

El conceptualizar las actividades de los grupos específicos del mercado dentro de la planeación ayuda a la simplificación.

## **2.5 Variables de la segmentación de mercado**

Para poder definir de manera eficaz a un segmento de mercado, es necesario tomar en cuenta ciertas variables.

- **Variables demográficas**

Estas variables denominadas demográficas poseen la característica única de ser aquellas que se pueden medir en forma estadística. Cada país lleva a cabo actividades de recopilación de información con una periodicidad específica (es decir censos), a partir de las cuales es posible tener datos estadísticos en los que se puede confiar. (Fernández, 2009)

Dentro de este grupo encontramos variables como:

- ◆ Edad
- ◆ Sexo
- ◆ Nivel socioeconómico
- ◆ Estado civil
- ◆ Nivel académico
- ◆ Religión
- ◆ Características de vivienda

A través de dichas variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado.

El público objetivo es el perfil del consumidor desde un punto de vista demográfico; esto quiere decir que no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario. (Fernández, 2009)

#### • **Variables geográficas**

Son variables de carácter ambiental y que por su estructura marcan diferencias en las comunidades.

- ◆ Unidad geográfica
- ◆ Condiciones geográficas
- ◆ Raza
- ◆ Tipo de población

#### • **Variables psicográficas**

Actualmente las variables psicográficas tienen una influencia muy remarcada en el razonamiento y la toma de decisiones de compra del consumidor, estas representan

un excelente medio para el posicionamiento y la comercialización de los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento (Fernández, 2009).

Las variables psicográficas se integran como sigue:

- ◆ Grupos de referencia
- ◆ Clase social
- ◆ Personalidad
- ◆ Cultura
- ◆ Ciclo de vida familiar
- ◆ Motivos de compra

Dentro de estas características existen otras de tipo psicográfico; las anteriores son sólo algunas de las más importantes.

• **Variables de posición del usuario o de uso**

Este conjunto de variables hace referencia, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado. (Fernández, 2009)

Dichas variables se clasifican de la siguiente manera:

- ◆ Frecuencia de uso
- ◆ Ocasión de uso
- ◆ Tasa de uso
- ◆ Lealtad
- ◆ Disposición de compra

## **Características de un segmento de mercado**

Ricardo Fernández Valiñas nos dice que la factibilidad de un segmento de mercado va a depender de las características siguientes (Fernández, 2009):

- Debemos ser capaces de medir el segmento de mercado; es decir, debemos distinguir el número de elementos que lo conforman.
- El segmento de mercado debe ser idóneo a la diferenciación; esto es, debe reconocer a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser asequible, o sea, se debe llegar al público que lo integra de manera sencilla.
- Tiene que poseer susceptibilidad a las acciones planeadas; esto quiere decir, la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado que se identifica con las acciones que son posibles para la empresa.
- La rentabilidad es necesaria; es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

Es sabido que, de todas estas variables, la única que es considerada de suma importancia es la rentabilidad, ya que el resto son un tanto indispensables.

La segmentación de mercados de igual forma posee dentro de su composición algo denominado grupos especiales, cuyas características son difíciles de medir o estudiar pero que pueden ser altamente rentables para la empresa (Fernández, 2009).

Dichos grupos especiales involucran a inmigrantes, discapacitados, grupos indígenas, ancianos, y personas con preferencias sexuales distintas.

De forma que sea posible el trabajar con estos mercados es necesario llevar a cabo acciones que permitan disminuir las dificultades de cooperar con los mismos.

Algunas de estas acciones incluyen (Fernández, 2009):

- Definir las variables de segmentación que sean posibles.
- Calcular las variables que no puedan definirse de forma correcta.
- Observar el comportamiento del mercado.
- Realizar investigaciones cualitativas.
- Observar a los competidores.

### **Estrategias de segmentación**

A continuación, se comparten estrategias de segmentación de distintos autores

Para (Grande, 2017) son técnicas de segmentación que permiten la división de una población o muestra en grupos con similares características o afines. Es la actividad que se realiza en la búsqueda de clientes a través de grupos que disponen de necesidades similares para satisfacer sus requerimientos.

Las empresas tienen conocimiento que los consumidores no son iguales y tienen necesidades diferentes, esto ocasiona que se ejecuten distintas estrategias de segmentación. Entre ellas se mencionan algunas recomendables para ingresar a otros países:

- **Grupos de países homogéneos:**

Estrategia de marketing a implementar para varios países con similares características económicas y culturales.

- **Segmentos universales:**

Son estrategias estandarizadas para consumidores de diferentes países con las mismas expectativas de consumo.

- **Segmentos diversos entre países:**

Son diferentes consumidores en cada país que adquieren el mismo producto con diferentes estrategias adaptadas al país de ingreso.

(Lerma & Márquez, 2010) Mencionan que en el caso de productos que van a ingresar a los mercados se recomiendan estrategias de acuerdo al tipo de producto como:

- **Estrategia indiferenciada:**

Dicha estrategia consiste en ingresar un mismo producto para todos los compradores mediante una oferta comercial única, es posible ahorrar costos a la empresa y su principal ventaja es que llega a la mayor parte de los consumidores, dispone de una dificultad no todos los compradores satisfacen su necesidad, ejemplo venta de servilletas de papel, quizás el producto no les guste por su textura, densidad, aroma entre otros.

- **Estrategia de diferenciación:**

Es muy importante por cuanto se ingresan productos previos a un estudio que permite satisfacer las necesidades de los consumidores y así mismo para cada uno de los grupos de segmentos estudiados, ésta estrategia es costosa y el empresario deberá tener recursos suficientes para siempre estar haciendo levantamiento de información e investigar las necesidades de los consumidores.

- **Estrategia concentrada o de concentración:**

La empresa se concentra en uno o pocos segmentos de mercado que resulte una gran ventaja competitiva.

## **2.4 Publicidad**

Antes de entrar de lleno en el tema que compete a este trabajo, hablemos de un concepto que nos ayudara a crear las estrategias necesarias para dar a conocer de forma más efectiva al centro Holístico "TauNi".

La publicidad.

Wells (Wells, 2007) nos dice:

La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

- La publicidad representa un tipo de comunicación que tiene un valor monetario, aunque también existen otros tipos como los anuncios de servicio público, los cuales hacen uso de tiempo y espacio donados.
- No es solo el poder costear el mensaje que se está publicitando si no, conocer e identificar quien lo patrocina.
- En mayor parte, la publicidad buscará influenciar al consumidor de forma que lo lleve a realizar una acción que beneficie a quien publicita, aunque en algunos casos existen mensajes cuyo propósito es el de simplemente informar al consumidor y tenerlo al tanto del producto o empresa.

Se podría decir, que es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que pueden ser medibles para determinar la eficacia de la publicidad.

- La publicidad tiene un gran alcance lo que le permite llegar a un amplio público de posibles consumidores.
- El mensaje es transmitido a través de distintos tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida no reflejan a un grupo en especial. Eso significa que la publicidad no está dirigida a una persona en particular, aunque esto, dado la tecnología de hoy en día, ha ido cambiando y ahora existe un poco más de personalización dentro de los anuncios.

Entonces, una manera moderna en la que se podría definir a la publicidad sería: la publicidad es una forma de comunicación convincente y pagada que hace uso de medios masivos e impersonales, así como otras vías de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta (Wells, 2007).

## **Conceptos de suma importancia de publicidad**

Según Wells, al momento de describir a la publicidad resaltan cuatro factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación creativo de los expertos de la publicidad responsables de su desarrollo y ejecución.

Éstos elementos fundamentales son los que los expertos utilizan para llevar a cabo el análisis sobre la eficacia de sus esfuerzos publicitarios. Es decir, los profesionales critican los elementos antes mencionados (estrategia, la idea creativa, la ejecución de sus ideas de publicidad) así como la manera en la que el mensaje es transmitido a través de los medios de comunicación apropiados.

Estos cuatro elementos son:

- **Estrategia de publicidad.**

“La estrategia representa la lógica y la planeación detrás de la publicidad que proporciona la dirección y el enfoque. Todo anuncio que resulta eficaz pone en práctica una estrategia sólida.” (Wells, 2007)

Quien anuncia desarrolla el anuncio de manera que este cumpla con ciertos objetivos específicos, lo dirige de forma cuidadosa a determinada audiencia, elabora su mensaje para que haga referencia a los temas con más importancia para ella y lo expone en aquellos medios de comunicación que llegarán más eficazmente a la audiencia mencionada (ya sea, impreso, por transmisión o en Internet).

- **Idea creativa.**

Es la idea central dentro de un anuncio que atrapa la atención e impacta en la memoria del receptor. El término “creativo” refiere a un aspecto importante de la publicidad que inspira a todo su entorno. La planeación de la estrategia busca de una solución ingeniosa ante los problemas: La adquisición y colocación de los anuncios en los medios de comunicación se benefician de un pensamiento creativo.

- **Ejecución creativa.**

Un anuncio eficaz es aquel que está bien ejecutado. La publicidad, en muchas ocasiones, establece el estándar o la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños que existen en Internet debido a que los clientes demandan la mejor producción al alcance de sus presupuestos.

- **Uso creativo de los medios de comunicación.**

Si se pretende emitir un mensaje, será necesario encontrar el medio o la forma específica para hacerlo. La decisión de como exponer este mensaje puede llevar una serie de pasos dentro de un proceso creativo.

La publicidad puede ser definida como aquella forma de comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y cuya naturaleza es aquella de la persuasión, sobre productos, bienes y/o servicios por patrocinadores identificados, a través de varios medios. (Arens, 2008)

Dentro de los tipos de publicidad, se encuentran aquellas que pueden ser, por audiencia seleccionada, por área geográfica, por medio y por propósito. (Arens, 2008)

De acuerdo a los objetivos y necesidades de la empresa, de los bienes o servicios que se ofrecen, se decidirá qué medio será el que convenga emplear.

La entidad será capaz de decidir entonces, a través de que medio publicitario se darán a conocer dichos servicios o productos, dentro de los cuales es posible decidir dentro de los más tradicionales o los medios actuales, siendo estos últimos lo que, resultan más convenientes ya que es en donde hoy en día se concentra la mayoría de la población, o bien, a través de los cuales la mayoría de los usuarios obtiene su información.

En este caso podría decirse que aquel concepto denominado como Publicidad digital, sería el más adaptable a la época actual

La publicidad digital para (Gomez, 2016), es un conjunto de formas inconexas creadas en la red y en las primeras prácticas digitales. Son las acciones de inserción de aplicaciones interactivas que producen una integración total.

La tecnología se ha vuelto parte fundamental del día a día, entonces, ¿Cuáles son las tendencias publicitarias actuales, o a que se ve expuesta la sociedad de manera más fácil al día de hoy?

Todos, si no la mayoría de nosotros, comenzamos nuestras mañanas haciendo uso del celular, viendo Facebook, twitter, Instagram, Tik Tok entre otras. Esto facilita a los mercadólogos, el dar seguimiento a las tendencias actuales de los consumidores, y a que estos sean quienes distribuyan el contenido de la marca a más clientes potenciales. “El marketing en línea se ha convertido en la forma de marketing con el crecimiento más rápido.” (Armstrong, 2013)

## **2.5 Marketing digital y e-commerce**

El nacimiento de internet se vio hace más de medio siglo, y poseía un carácter científico-militar, en la década de los 1960. Es una historia que podría definirse como breve, pero con cierto grado de intensidad, con miles de acontecimientos en torno a su evolución que han dado lugar a este actual canal de comunicación tan enraizado como cambiante. (Vicepresidencia de la Republica Dominicana, 2017)

Internet se ha convertido en la red más grande del mundo conectando cerca de 1.2 mil millones de computadoras en todas partes. Internet sirve de apoyo para vincular negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales y a conjuntos de individuos, así como también, proporciona ciertos servicios a los usuarios tales como correo electrónico, transferencia de documentos, noticias, compras, búsqueda de información, mensajería instantánea, música y videos.

El hecho de que internet creciera con tanta velocidad, dio origen al comercio electrónico, no existen en si datos sobre cuando este tipo de comercio inició ya que hubo varios precursores.

La última década en Internet ha supuesto el cambio de uso desde una Internet inicial y unidireccional hacia una Internet bidireccional. Esto quiere decir que entonces, en lugar de tener únicamente una sola vía de comunicación que fluya en un solo sentido, ahora es posible poseer una interacción entre emisor y receptor. (Vicepresidencia de la Republica Dominicana, 2017)

Internet ha evolucionado en una forma muy distinta de todas las tecnologías anteriores, las tecnologías de Internet y el comercio electrónico se han adaptado de tal forma que se han vuelto mucho más sociales, esto porque brinda la posibilidad de que los usuarios creen y compartan contenido en formatos de texto, videos, música o fotografías con una sociedad mundial. El que los usuarios hagan uso de estas formas de comunicación, origina la creación de nuevas redes sociales y, además, la cimentación de las ya existentes, esto siempre y cuando, dichas redes se mantengan actualizadas acorde a las necesidades de los usuarios.

### **Tipos de comercio electrónico**

Existen varios tipos distintos de comercio electrónico y muchas formas en las cuales se caracterizan (C. Laudon & Guercio, 2009).

#### **B2C: negocio a consumidor**

En el que el objetivo es que los negocios en línea lleguen a los consumidores individuales.

Amazon es un comerciante general que vende productos de consumidores a consumidores de ventas al detalle.

#### **B2B: negocio a negocio**

Es de las mayores formas de comercio electrónico en la que los negocios ofrecen sus servicios a otros negocios.

Un ejemplo podría ser mercado libre, quien ofrece su sistema de logística, almacenaje y envío a terceros.

### **C2C: consumidor a consumidor**

Tiene como finalidad ofrecer a los consumidores una manera de comerciar con otros consumidores, a través de aplicaciones dedicadas al mercado en línea como el sitio eBay, en el que se llevan cabo subastas y compras en línea.

### **P2P: igual a igual**

Es una forma de intercambio de recursos a través de internet que se lleva a cabo de forma directa.

Existen ciertos tipos de software y aplicaciones en la que los consumidores pueden compartir videos y demás contenido entre un consumidor y otro de manera directa, sin necesidad de la intervención de un intermediario, como en el comercio electrónico C2C.

### **M-commerce: comercio móvil**

Se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para llevar a cabo transacciones en la Web.

### **Estrategias publicitarias a través de las redes sociales**

Hoy en día el optar por publicitarse a través de las redes sociales presenta una de las opciones más óptimas, las redes sociales en la mayoría de las veces nos ofrecen una forma más eficaz, rápida y económica de llevar nuestro negocio a diferentes tipos de usuarios. Todos los días hacemos uso del teléfono celular ya sea para actualizarnos con las noticias o simplemente buscar un rato de relajación, y todas y cada una de las veces que visitamos Facebook, twitter, YouTube, Tik Tok, Instagram, etc. Nos topamos con una "ad".

Este tipo de medios representan un recurso que se adapta a todo tipo de empresas, presupuestos y necesidades.

Los sitios que involucran a las redes sociales, los blogs y aquellos sitios de carácter social influyen cada vez más en la conducta de los consumidores.

El contenido que se genera por el mismo usuario y todos aquellos sitios de redes sociales, han permitido que crezcan nuevas y muy extensas audiencias en línea. Estas audiencias han ayudado a la expansión de las oportunidades para que los vendedores lleguen a nuevos clientes potenciales, esto haciéndolo en un formato de medios no tradicionales. Este tipo de medios han impulsado completamente a la creación de nuevas de técnicas de marketing.

En los primeros años del comercio electrónico, las empresas se veían en la necesidad de colocar anuncios en los pocos sitios Web populares que había, pero a principios de 2000 había muchísimos sitios en donde se podían colocar anuncios. (C. Laudon & Guercio, 2009)

En su mayoría las empresas por sí solas, incluso aquellas de capacidad grande, no poseían las herramientas para colocar anuncios tipo banner y mensajes de marketing en miles de sitios Web, y monitorear los resultados, lo que llevó a la aparición de empresas de marketing especializadas, conocidas como redes de publicidad, para ayudar a las empresas a sacar provecho del poderoso potencial de rastreo y marketing de Internet. (C. Laudon & Guercio, 2009)

Cada vez que los usuarios hacían clic en estos sitios, ayudaba a que el software de la red de anuncios decidiera qué anuncios tipo banner, videos y demás, mostrar al cliente, basándose principalmente en el comportamiento de éste en varios sitios en la red.

Las empresas al día de hoy han empezado a tomar ventaja de la enorme popularidad y crecimiento de los sitios de redes sociales, al llevar a cabo actividades de marketing con los participantes. La idea es que los consumidores tengan ciertas tendencias al momento de comprar y que así mismo, sus amigos compren y recomienden.

Los sitios más comunes a través de los cuales encontramos publicidad en línea son los siguientes:

### **Facebook e Instagram Ads.**

En octubre del año pasado Facebook pasó volverse no solo una red social si no un conjunto de redes que ahora llevan el nombre de meta.

Por lo tanto, todo el proceso para poder hacer uso de las herramientas de publicidad de estos sitios, lo podemos encontrar en Meta, Social Metaverse Company.

Esta nos ofrece un administrador de anuncios:

“El Administrador de anuncios es punto de inicio para publicar anuncios en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network. Es una herramienta todo en uno para la creación de anuncios, la gestión de cuándo y dónde se harán circular y el seguimiento del rendimiento de las campañas con respecto a los objetivos de marketing del usuario.

Con la aplicación del Administrador de anuncios para iOS y Android es posible supervisar la campaña sin importar en donde se encuentre el usuario. Será posible crear y editar anuncios, hacer un seguimiento de su rendimiento y administrar el calendario y el presupuesto de la publicidad desde cualquier lugar.”

(Meta, Meta Social Metaverse Company, 2022)

### **Twitter Ads.**

Twitter no goza de la misma popularidad que otras redes sociales, sin embargo, también ofrece servicios publicitarios, Twitter al igual que Instagram forma parte de Meta.

“Twitter Ads ofrece más de 20 opciones de productos para promocionar contenido y medios de la mejor manera posible. Si bien pueden usarse de manera intercambiable, la mayoría se asocian directamente a un objetivo de campaña y una meta de marketing para maximizar los resultados.”

(Twitter, 2022)

### **YouTube Ads.**

YouTube es una plataforma ideal para publicitar anuncios en formato de video.

“Permite compartir los aspectos que hacen única a una empresa con un canal de YouTube gratuito. Ayuda al alcance a públicos nuevos y a la participación en una comunidad de personas apasionadas que buscan lo que la empresa ofrece.

Sin importar cuál sea el nivel de habilidad del usuario, es posible crear un anuncio de YouTube que destaque al negocio. YouTube dispone de herramientas creativas y socios confiables que ayudarán al usuario, además de historias de éxito y prácticas recomendadas para inspirarlo en todo el proceso.”

(Youtube, 2022)

### **LinkedIn Ads.**

LinkedIn es una de las redes sociales con carácter más profesional en la que la mayoría de los usuarios busca crear conexiones con otras personas en el ámbito laboral. En el sitio de LinkedIn se ofrece una sección para publicitar que ayuda a encontrar posibles candidatos para ofertas laborales:

#### **1. Permite encontrar a los candidatos adecuados más rápido:**

Ayuda a ampliar las búsquedas más allá de los contactos personales de los usuarios y a acceder a más de 690 millones de personas de LinkedIn. Ayuda a agilizar las búsquedas con más de 20 filtros y recomendaciones inteligentes fáciles de usar. Con la novedosa funcionalidad para encontrar perfiles parecidos, permite al usuario crear una búsqueda basada en los candidatos ideales que este podría conocer.

#### **2. Ponerse en contacto:**

Permite el uso de plantillas personalizadas para llegar a los candidatos rápidamente a través de mensajes InMail, el sistema seguro de mensajería de LinkedIn. La tasa de respuesta es más alta que la de los emails o las llamadas no solicitadas.

### **3. Gestiona candidatos:**

Ayuda a crear, supervisar y gestionar bases de datos de los candidatos que la empresa desee contratar en ese momento o en el futuro usando carpetas, recordatorios y listas inteligentes de tareas. Optimiza el flujo de trabajo y las actividades del equipo de la empresa compartiendo proyectos, búsquedas, perfiles y notas sobre candidatos.”

(LinkedIn, 2002)

Estas son tan solo algunas de las redes sociales que los usuarios visitan en el día a día, todas y cada una ofrecen un modelo publicitario que se ajusta a las necesidades de cada persona y negocio. Como se mencionó con anterioridad, optar por hacer uso de las redes sociales para publicitar un negocio demuestra una opción bastante factible.

#### **2.11 Posicionamiento**

Cuando se habla de posicionamiento se hace referencia a la posición que tiene el producto en comparación con el de los competidores en la mente del consumidor.

Su objetivo principal es el de hacer que venga a la mente de los consumidores una imagen específica relacionada con la marca. Si se posee una estrategia adecuada, será posible lograr crear este efecto en los consumidores. (Peter P. O., 2006)

Existen al menos cinco enfoques para la estrategia de posicionamiento descritos por J. Paul Peter y Jerry C. Olson en el libro “Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing” (Peter & Olson, 2006):

Por atributos, por uso o aplicación, por usuarios del producto, por clase de producto y por competidores.

- **Posicionamiento por atributos:**

Este consiste en vincular el producto con una característica del mismo o del consumidor.

Una de las características más comunes de atribución consiste en aquella relacionada con el precio/calidad.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:**

Como su nombre lo indica, se busca que el consumidor relacione al producto con un uso o aplicación en específico, un ejemplo sería la manera en la que Gatorade busca que se relacione al producto como una bebida que repone líquidos corporales destinada para aquellas personas que practican deporte.

- **Posicionamiento por usuarios del producto:**

Se basa en el esfuerzo que hacen las compañías por lograr que el producto sea reconocido por el tipo de usuario que lo consume, un ejemplo pertenecería a las compañías cerveceras que poseen distintas gamas de su producto y cada una se enfoca en distintos tipos de usuarios.

- **Posicionamiento por clase de producto:**

Se posiciona a los productos de acuerdo a su categoría, un ejemplo es el de algunas margarinas que se posicionan en relación con la mantequilla.

La ventaja de este posicionamiento es que se está haciendo promoción de dos productos de forma simultánea, lo cual mejora su posición en el mercado.

- **Posicionamiento por competidores:**

Se enfoca en hacer mención de uno o más competidores al momento de hacer promoción del producto, el propósito de este, es hacer que el consumidor sea convencido de que el producto es mejor que el de las marcas más populares o más aceptadas del mercado.

El libro posicionamiento “La batalla por su mente” (Ries & Trout, 2002), habla sobre este concepto desde una perspectiva más subjetiva y menos apegada a una simple definición.

La sociedad hoy en día está acostumbrada a recibir cantidades masivas de información diariamente, esto gracias en gran parte a los celulares y dispositivos con acceso a redes sociales. Este libro ayuda a entender de mejor manera eso precisamente, “menos es más”, dice, hoy en día es necesario depurar los mensajes, el uso de mensajes sobre simplificados, es necesario concentrarse en ser selectivo con la información que se está emitiendo al receptor.

“Si uno enfoca la atención en el cliente prospecto y no en el producto, hay una simplificación en el proceso de selección. Además, logran aprenderse principios y conceptos que incrementan de una manera muy grande la efectividad de la comunicación. “ (Ries & Trout, 2002)

En este caso, la importancia del posicionamiento de los productos reside en el consumidor y en la manera en la que las empresas publicitan sus productos o servicios, a través de la comunicación exitosa.

Existe otro concepto muy importante mencionado en este libro y es el de **la escalera del posicionamiento**.

La sociedad ha creado esta forma de clasificar en su mente los productos y marcas a los que está constantemente expuesto, esto de forma que le sea más practico diferenciarlos dentro de la cantidad masiva de los mismos que existe en la actualidad.

La forma en la que esto sucede, es imaginando una escalera mental para cada categoría de productos, el producto líder, estará colocado en el nivel más alto, y de acuerdo al grado de importancia que le asignen al resto de productos, estos serán colocados en los niveles dos y tres respectivamente. No existe un número específico de niveles en los que los usuarios colocan a los productos, sin embargo y generalmente, se dice que el número máximo sería el de siete niveles.

Es realmente difícil desbancar a los productos y marcas que se encuentran en el primer nivel, y para ello sería necesario contar con una buena estrategia de posicionamiento.

### **Mapas de posicionamiento**

Existe una forma eficaz para posicionar un producto, siendo esta la de los **mapas de posicionamiento**. Estos no son más que una representación visual de como los consumidores perciben ciertos productos, marcas o modelos que compiten entre ellos. Estos mapas se elaboran a través de la aplicación de encuestas a consumidores con el propósito de conocer su opinión respecto a los diversos atributos que poseen los productos, la elaboración de dimensiones y un gráfico que sea indicador de las posiciones relativas a las de los competidores.

### **Estrategias publicitarias**

Para poder diseñar e implementar las estrategias publicitarias para dar a conocer el centro Holístico “TauNi”, fue necesario tener una perspectiva de lo que se define como estrategia.

Las estrategias de publicidad son herramientas que ayudan a llevar un producto o servicio a los consumidores de manera eficaz y exitosa.

A continuación, se exponen, aquellas consideradas por diversos autores.

<b>Estrategias de publicidad según diversos autores</b>	
<b>Silvia Landín Álvarez</b>	Se recomienda aplicar una estrategia adaptada al grupo de manera especial o que sea indiferenciada, destinada a todo el mercado, ello dependerá de los objetivos que se pretenden alcanzar y del nivel de participación de mercado esperado por la empresa.
<b>Kotler</b>	La empresa debe abordar dos preguntas adicionales. En primer lugar, cómo organizará la empresa su función de publicidad: ¿Quién realizará cuál tarea de publicidad? En segundo lugar, ¿cómo adaptará la empresa sus estrategias y programas de publicidad a la complejidad de los mercados internacionales?.
<b>Laura Fischer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Estrategias de entrada.</li> <li>b) Estrategias de segmentación y posicionamiento.</li> <li>c) Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.</li> <li>d) Estrategia de oportunidad.</li> </ul>
<b>William F. Arens</b>	Investigación de publicidad. Descubre la información requerida para tomar decisiones de publicidad. Por definición, es el acopio sistemático y análisis de información para ayudar a desarrollar o evaluar estrategias de publicidad, anuncios individuales y campañas enteras. Investigación de estrategia, investigación del concepto creativo, preprueba y posprueba.

Tabla 1. Fuente: Zamora, Andrea 2023

Las estrategias propuestas para el centro holístico “TauNi”, dependen de a qué población se desea hacer llegar el negocio, así como del tipo de servicios que este centro holístico ofrece, puede que se quiera dar una imagen más solemne al momento de llevar a cabo estas estrategias o bien que se represente de forma más colorida o dinámica.

## **Capítulo III Estrategia Metodológica**

### **3.1 Planteamiento del problema**

El punto de enfoque de esta investigación se basa en el desarrollo de estrategias de publicidad para el centro holístico “TauNi”, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Tapachula, Chiapas.

La ciudad de Tapachula, Chiapas. Ha tenido un acercamiento constante con las técnicas de sanación y descubrimiento personal en los últimos años a través de la creación de estudios de Yoga, la impartición de talleres de Tanatología, de meditación, entre otras. Cada vez es más común ver este tipo de actividades dentro de la comunidad.

Ahora bien, aunque como se menciona es cierto que cada vez es más común escuchar sobre este tipo de actividades, en realidad, el número de centros holísticos dentro de la ciudad, no es tan considerable, o bien no existen bajo la denominación de centros Holísticos. De ahí la importancia de centrar esta investigación en las estrategias de publicidad que harán del centro holístico TauNi, un lugar que la comunidad reconozca y, por ende, provoque la familiarización con el concepto de holismo.

¿Cómo sería posible entonces crear este punto de interés ante el público meta, para hacer del centro holístico TauNi, un concepto atractivo?

En esta investigación se abordan los conceptos de holismo y se dan a conocer los servicios que este centro ofrece, a través de esto se logra crear una base para

formular una serie de estrategias que ayudaran a alcanzar a un mayor número de posibles consumidores.

Se han seleccionado a quienes se considera son los clientes objetivos del centro holístico TauNi, gracias a los comentarios de quienes fueran las propietarias, dejando así la delimitación en mujeres desde los 30 a los 40 años.

### **3.2 Justificación**

La investigación se llevó a cabo según las fases descritas en la ciudad de Tapachula Chiapas, con la intención de integrar dos elementos importantes en la creación de negocios que permiten apoyar el desarrollo de estrategias de publicidad del mismo. Lo que se desea conocer es, precisamente, el posicionamiento futuro que este tipo de negocios podría llegar a tener en la ciudad de Tapachula, Chiapas, a través de las estrategias adecuadas de publicidad y así mismo conocer cómo es que se desenvuelven este tipo de negocios en la ciudad, que tan consciente está la población de la ciudad de Tapachula, Chiapas sobre los destinos Holísticos y si conocen en sí el concepto. De la misma manera, se buscó evaluar las estrategias que las creadoras del Centro Holístico “TauNi” han implementado hasta ahora para atraer a la población a ser partícipe de este tipo de negocio.

Hoy en día es posible percatarse que las personas se encuentran cada vez más conectadas con medios alternativos, para sanar ciertas dolencias; Y puede que hayan estado conectadas desde siempre, pero últimamente más y más personas buscan medios de relajación que los ayuden a encontrarse a sí mismos en un nivel espiritual.

### **3.3 Objetivos**

#### **General**

- ✓ Diseñar estrategias de publicidad para el Centro Holístico “TauNi” a través de una red social para lograr el posicionamiento en la población de Tapachula, Chiapas.

#### **Específico**

- ✓ Recabar información de los posibles consumidores del centro holístico “TauNi” para identificar los medios publicitarios más atractivos.
- ✓ Identificar el medio publicitario que la empresa “TauNi” utiliza al momento.

### **3.4 Preguntas de investigación**

1. ¿El público objetivo del centro holístico TauNi, prefiere el uso de los medios publicitarios digitales (Facebook, Instagram, Tik Tok o WhatsApp) al momento de recibir publicidad sobre una empresa?

#### **3.4.1 Supuestos**

- ✓ Facebook, Instagram, twitter, Tik Tok, etc. son las únicas redes sociales que utiliza el centro holístico TauNi, lo que le ha permitido tener posicionamiento en el mercado local de Tapachula.

### **3.4.2 Enfoque de la investigación**

La justificación del uso del enfoque cualitativo de esta investigación recae en la naturaleza misma del objeto de estudio, dado que es un centro holístico, en el que se llevan a cabo prácticas relacionadas con la medicina alternativa, teniendo como principal objetivo en el diseño de esta misma investigación, la implementación de estrategias de publicidad que ayudaran a la empresa a atraer a posibles clientes.

La flexibilidad del enfoque cualitativo permite desarrollar las preguntas y supuestos, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Nuevamente haciendo mención a que se está hablando de un centro holístico, es bastante útil el que el enfoque cualitativo permita técnicas de recolección de datos que involucran la evaluación de experiencias personales, registros de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. Las estrategias de publicidad diseñadas para atraer a un mayor número de consumidores al centro holístico "TauNi", están enfocadas en realzar el tipo de técnicas alternativas que se utilizan para mejorar el bienestar de las personas, lo que va de la mano con la humanidad que presenta el enfoque cualitativo.

### **3.5 Población**

Esta investigación tomó en consideración a un segmento de la población femenina de la ciudad de Tapachula, Chiapas. El cual abarca a las ciudadanas en los rangos de edad desde los 30 a los 40 años, este segmento se seleccionó a partir de las respuestas proporcionadas por las dueñas del negocio con respecto a quienes son sus consumidores habituales.

En su mayoría los cursos y talleres del centro Holístico TauNi, están dirigidos a mujeres y sus experiencias. Además de que una de las creadoras de este centro, tiene una profesión que está profundamente ligada a las mujeres y sus necesidades, siendo esta la de la formación en la licenciatura en Enfermería y Obstetricia.

Este segmento seleccionado equivale a un 17.01% (30 976 mujeres) de la población total de la ciudad de Tapachula, Chiapas. (Datos obtenidos a partir del censo elaborado en el 2021 del INEGI).

### **3.6 Muestra**

Para esta investigación, se ha seleccionado el tipo de muestra no probabilística.

Sampieri explica que: “Un estudio no va a ser mejor por tener una población más numerosa; la calidad de un trabajo de investigación consiste en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema.” (Hernández, 2014)

Por lo tanto, considerando que, en este caso, el planteamiento del problema está enfocado en las estrategias de publicidad para el centro holístico “TauNi”, el cual es relativamente nuevo en la ciudad de Tapachula, Chiapas y cuyos servicios representan a un sector que aún no se encuentra totalmente popularizado en la ciudad, la muestra no probabilística, es aquella que se ajusta mejor a esta investigación.

La muestra no probabilística permite seleccionar a los elementos basándose en las características de la investigación, en este caso, el interés de esta consiste en conocer las preferencias de cierto grupo de personas, en cuanto a las actividades relacionadas con el holismo refiere, más, sin embargo, no fue necesario que todas y cada una de las mujeres entre 30 y 40 años de la ciudad de Tapachula, Chiapas, respondieran a la encuesta mostrada en las páginas siguientes, bastó tan solo una selección aleatoria dentro de este grupo, para obtener las opiniones necesarias y a partir de ahí, el desarrollo de las o la estrategia publicitaria para el centro holístico.

Se ha hecho uso de la página web [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com) y de su calculadora para muestras, para obtener la cantidad de personas pertenecientes a la misma, de la cual, al hacer uso del muestreo no probabilístico, se han seleccionado 150 mujeres a quienes se les fue aplicada la encuesta.

### **3.7 Instrumento de investigación**

A continuación, se presenta la encuesta que se diseñó para conocer las opiniones del segmento de la población seleccionado, para la cual se hizo uso de la aplicación Forms, perteneciente a Google.

#### **ENCUESTA CENTRO HOLISTICO "TAUNI"**

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre los centros holísticos y la medicina alternativa?
  - SI
  - NO
  
2. De las siguientes opciones, seleccione aquellas que le resultarían más interesantes de realizar.
  - Meditación Yoga
  - Terapias alternativas
  - Talleres de auto ayuda y superación
  
3. ¿Conoce algún lugar en la ciudad de Tapachula, Chiapas que ofrezca algún servicio relacionado con la medicina alternativa o actividades basadas en la sanación mental y espiritual (ejemplo: meditación, yoga, etc.)?

- SI
- NO

4. Si respondió "SI" en la pregunta anterior, seleccione el medio a través del cual se enteró de dichos lugares.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik tok
- Pinterest
- Medios publicitarios tradicionales (periódico, televisión, radio, etc.)
- Otro

5. ¿Conoce el centro holístico "TauNi", el cual ofrece distintas terapias, talleres y actividades basadas en la sanación mental y espiritual en la ciudad de Tapachula, Chiapas?

- SI
- NO

6. ¿Estaría dispuesta a acudir a un taller, sin costo, para conocer los servicios del centro holístico "TauNi"?

- SI
- NO

7. ¿Cuál de las siguientes opciones, considera, le harían tomar la decisión de visitar el centro holístico "TauNi"?

- Promociones o descuentos
  - Buenas reseñas en cuanto al servicio
  - Precios accesibles
8. Aproximadamente ¿A qué cantidad de negocios publicitados en anuncios, ha usted acudido en el mes?

- Entre 1 y 3
- Entre 4 y 7
- Entre 8 y 10

9. De las siguientes redes sociales, seleccione aquellas a través de las cuales le resulta más atractiva la publicidad de un producto o servicio.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik tok
- Pinterest
- WhatsApp

10. ¿Con que frecuencia revisa los anuncios publicitarios de las redes sociales?

- Nunca
- A veces
- Siempre

Así también se llevó a cabo una entrevista a las dueñas del centro holístico “TauNi”, la cual contiene las siguientes preguntas, preguntas que fueron respondidas en la siguiente fase de la investigación.

1. ¿Cómo dan a conocer sus promociones?

2. ¿Aproximadamente cuántos clientes tienen al mes?
3. ¿Qué dificultades han presentado al momento de publicitar el negocio?
4. ¿Estarían dispuestas a promocionar alguna de sus actividades, sin costo, con el propósito de atraer más clientes?
5. ¿Qué medios utilizan con frecuencia para publicitar el negocio?
6. ¿Cuáles son los gastos aproximados en cuanto a publicidad para “TauNi” refiere?
7. ¿En cuanto a reseñas de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por “TauNi”, que comentarios son los que más destacan?
8. ¿Con que frecuencia dan a conocer sus servicios a través de anuncios?
9. ¿Qué promociones han manejado hasta el momento?
10. ¿Los clientes que acuden a “TauNi” son en su mayoría locales o foráneos?
11. ¿Qué medio publicitario, de los cuales han empleado, ha resultado con mayor y mejor recepción?
12. ¿De los servicios que ofrecen, cual es el que más buscan los clientes?

Una vez que se llevó a cabo la encuesta y la entrevista, se realizaron las comparaciones entre la opinión de los posibles clientes y las respuestas de las dueñas del centro holístico “TauNi”.

Esto dio pie para realizar las recomendaciones posibles para seleccionar las estrategias de publicidad más efectivas, que podrán hacer del centro holístico “TauNi” un lugar más conocido dentro de la ciudad de Tapachula, Chiapas.

## Capítulo IV Desarrollo de la investigación

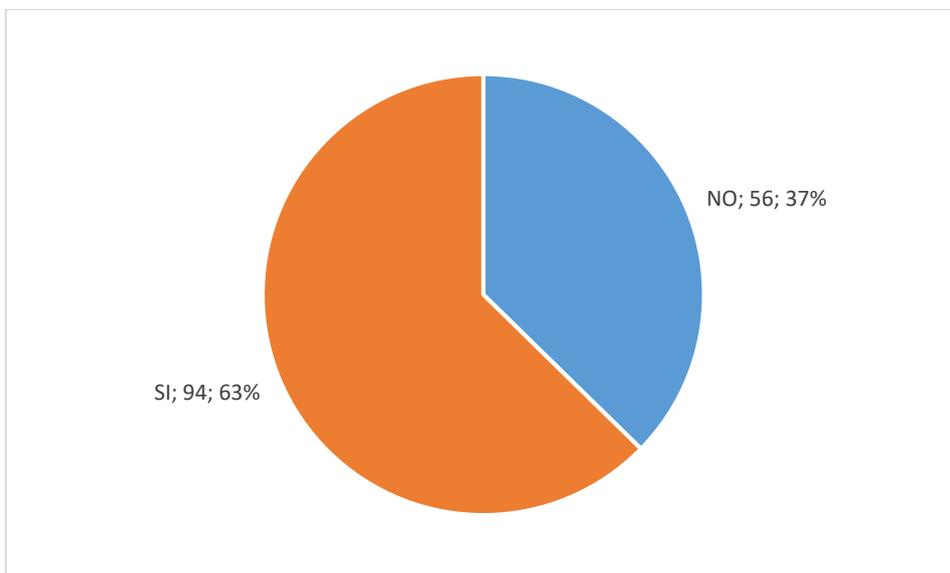
En este capítulo se procede a presentar las respuestas de los posibles clientes, haciendo uso de distintos tipos de gráficos que ayudan a interpretar de mejor manera los resultados.

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo al muestreo no probabilístico seleccionado, se encuestó a un total de 150 mujeres de entre los 30 a 40 años de la ciudad de Tapachula, Chiapas.

Así también, al final de los gráficos mencionados, se adjuntan las respuestas de las dueñas del centro holístico "TauNi", respecto a la entrevista que se les realizó.

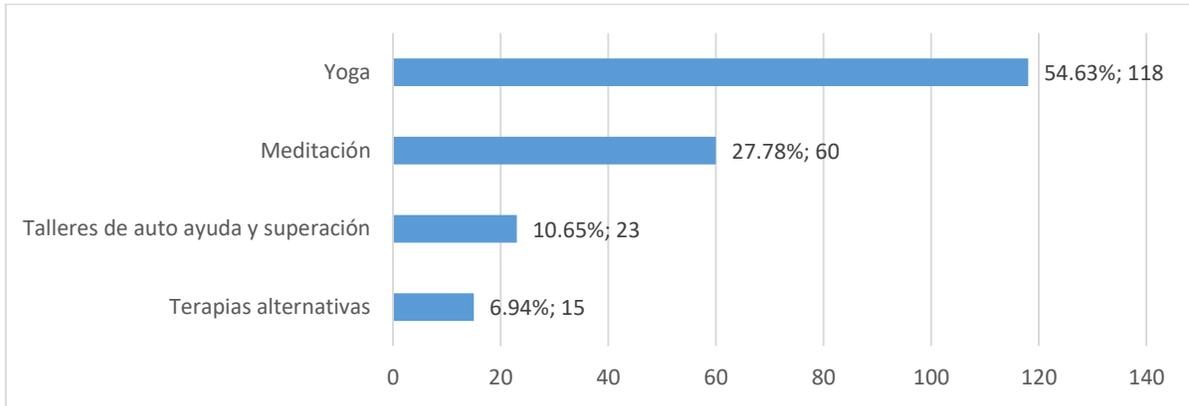
### 4.1 Resultados encuesta centro holístico "TauNi"

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre los centros holísticos y la medicina alternativa?



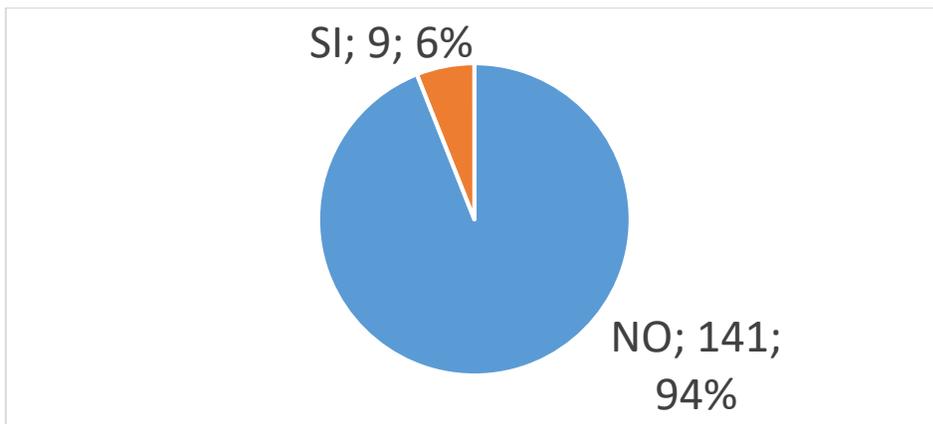
**De acuerdo al gráfico mostrado, la mayoría de las encuestadas tiene conocimiento sobre el concepto de medicina "alternativa".**

2. De las siguientes opciones, seleccione aquellas que le resultarían más interesantes de realizar.



**Como es posible observar, aun cuando algunas de las encuestadas mostraron interés en dos o más opciones, la respuesta más frecuente dentro de estas, fue el Yoga.**

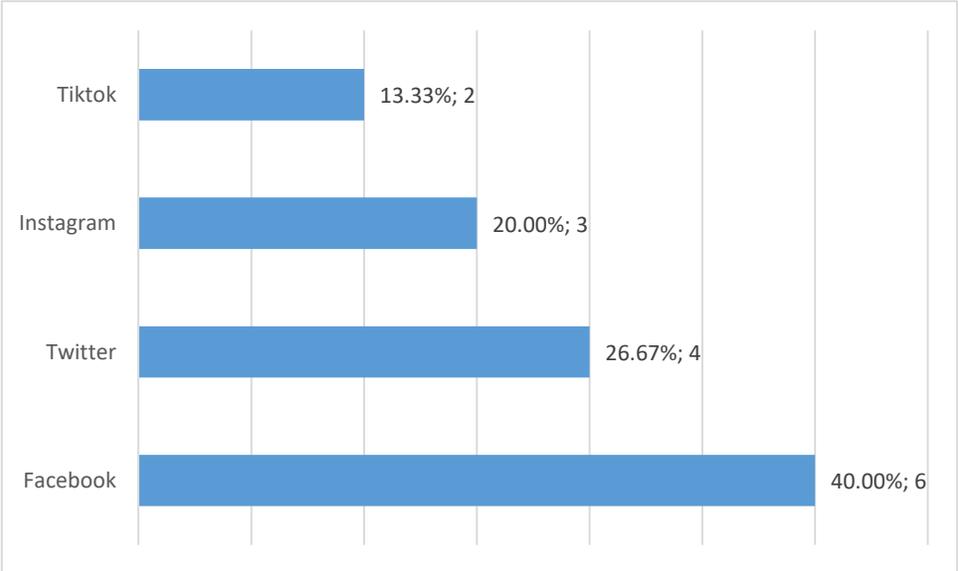
3. ¿Conoce algún lugar en la ciudad de Tapachula, Chiapas que ofrezca algún servicio relacionado con la medicina alternativa o actividades basadas en la sanación mental y espiritual (ejemplo: meditación, yoga, etc.)?



En el gráfico superior, es posible detectar que la mayoría de las encuestadas, no tiene conocimiento sobre los lugares que ofrecen actividades relacionadas con la medicina “alternativa” o basadas en la sanación mental y espiritual.

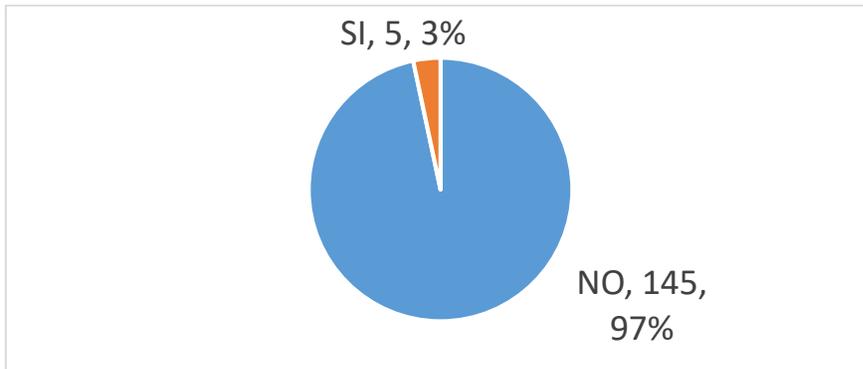
Es posible que los lugares que existen en la ciudad de Tapachula, Chiapas y que ofrecen este tipo de servicios, no realicen una amplia difusión de sus servicios a través de los distintos medios publicitarios disponibles y, por ende, no todas las encuestadas tengan conocimiento de los mismos.

4. Si respondió "SI" en la pregunta anterior, seleccione el medio a través del cual se enteró de dichos lugares.



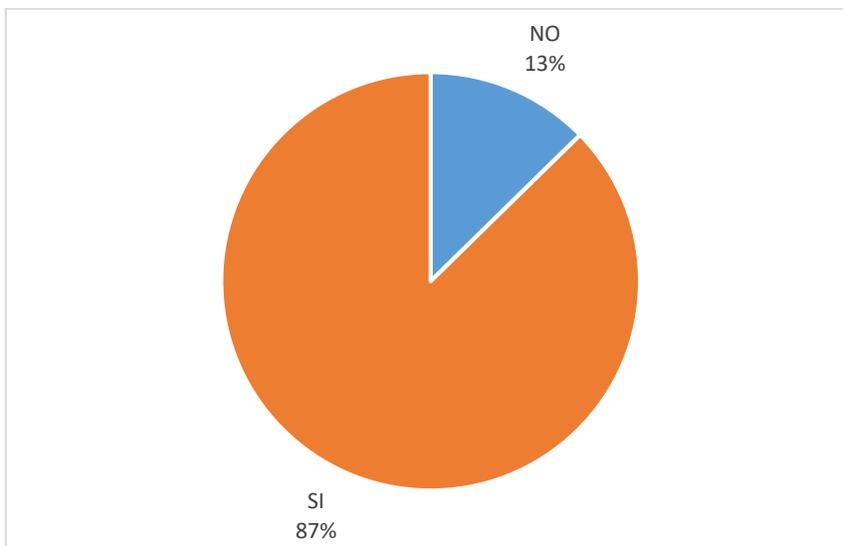
De las encuestadas que respondieron que, si tenían conocimiento sobre las entidades que prestan servicios de medicina “alternativa” y sanación mental y espiritual, la mayoría coincidieron en haber encontrado este tipo de negocios a través de Facebook.

5. ¿Conoce el centro holístico "TauNi", el cual ofrece distintas terapias, talleres y actividades basadas en la sanación mental y espiritual en la ciudad de Tapachula, Chiapas?



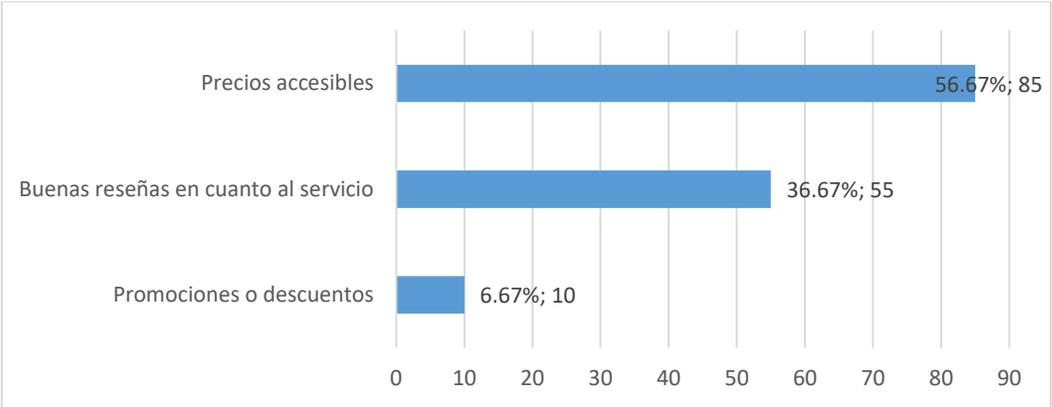
**Es posible observar, que la mayoría de las encuestadas, no tiene conocimiento sobre el centro holístico "TauNi", en el análisis posterior sobre las respuestas de las dueñas del centro holístico en la entrevista realizada, será posible percibir la posible causa de que "TauNi" no sea un lugar tan ampliamente conocido en la ciudad de Tapachula, Chiapas.**

6. ¿Estaría dispuesta a acudir a un taller, sin costo, para conocer los servicios del centro holístico "TauNi"?



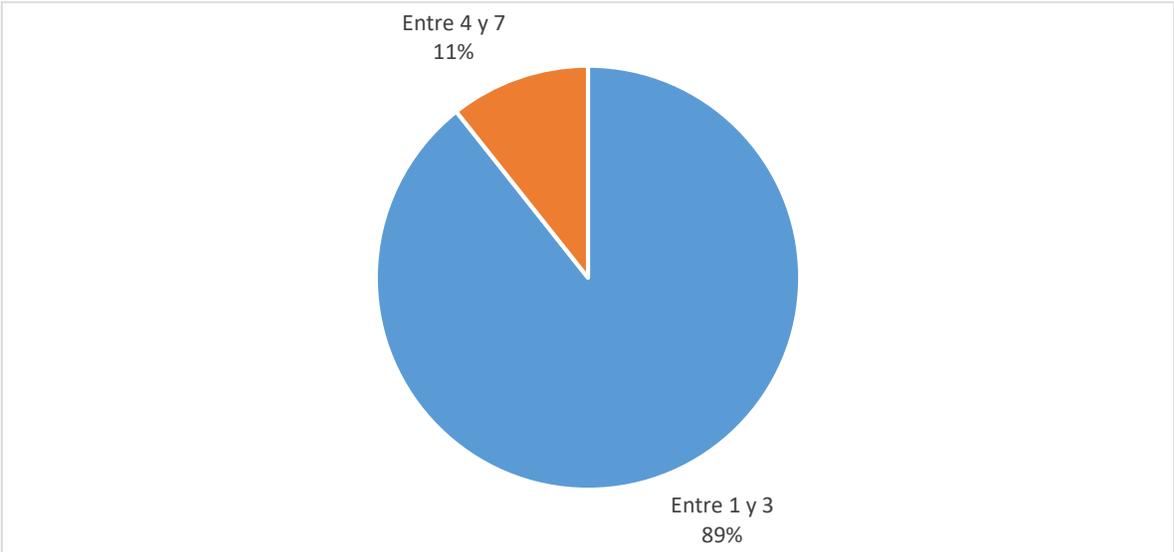
**La mayoría de las encuestadas está altamente interesada en acudir a un taller sin costo en el cual se den a conocer los servicios de “TauNi”.**

7. ¿Cuál de las siguientes opciones, considera, le harían tomar la decisión de visitar el centro holístico "TauNi"?



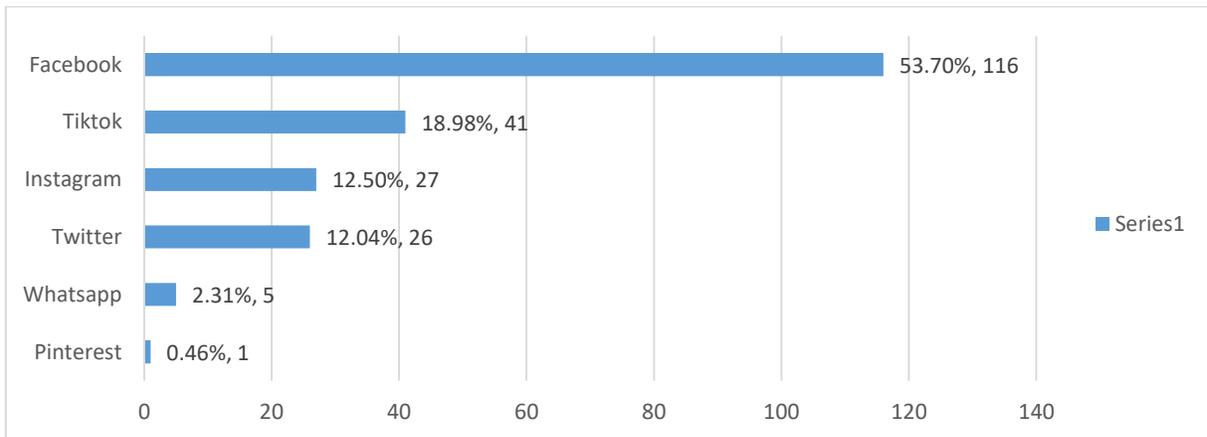
**La mayoría de las encuestadas, estaría interesada en acudir a “TauNi” siempre y cuando los precios sean accesibles.**

8. Aproximadamente ¿A qué cantidad de negocios publicitados en anuncios, ha usted acudido en el mes?



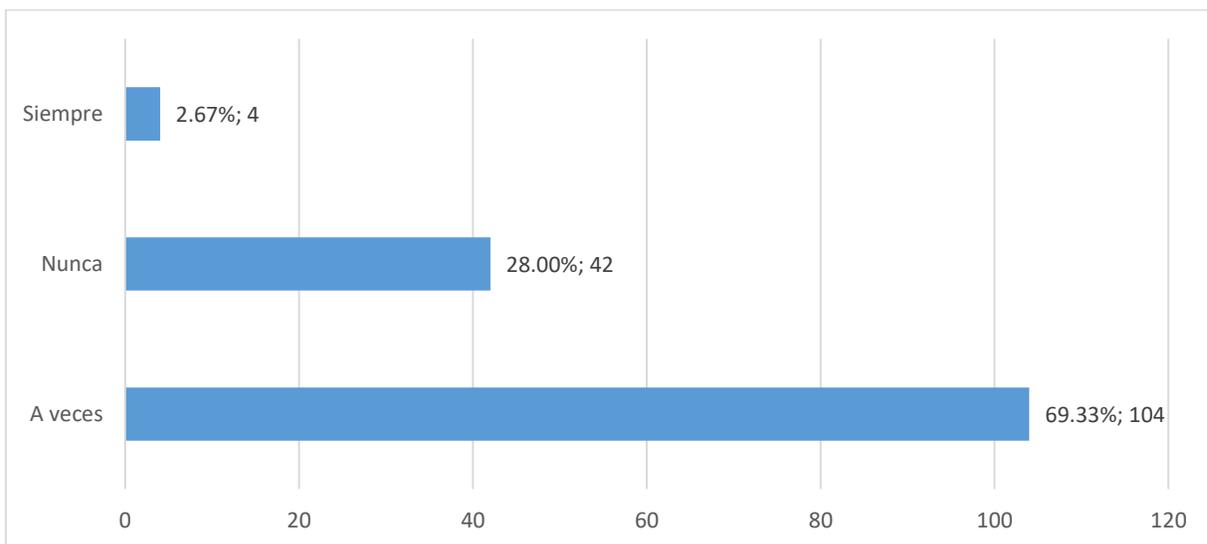
**Entre uno y tres negocios publicitados, han sido aquellos a los que la mayoría de las encuestadas ha acudido en un periodo de un mes.**

9. De las siguientes redes sociales, seleccione aquellas a través de las cuales le resulta más atractiva la publicidad de un producto o servicio.



**Como es posible observar en el gráfico, aunque algunas de las encuestadas seleccionaron una o más opciones dentro de las propuestas, la mayoría estuvo de acuerdo en que la red social Facebook, les resulta más atractiva para ver anuncios.**

10. ¿Con que frecuencia revisa los anuncios publicitarios de las redes sociales?



**La mayoría de las encuestadas, está de acuerdo en que ocasionalmente dan clic a los anuncios publicitados en las redes sociales.**

A continuación, se adjuntan las respuestas a la entrevista realizada a las dueñas del centro holístico “TauNi”, las cuales de analizarán y compararán con las respuestas de las encuestadas en el capítulo siguiente.

1. ¿Cómo dan a conocer sus promociones?

- A través fotos y videos en Facebook y WhatsApp.

2. ¿Aproximadamente cuantos clientes tienen al mes?

- Nuestros clientes varían, pueden ser grupos de 8-10 personas o bien se atienden de manera individual, en promedio pueden ser 10.

3. ¿Qué dificultades han presentado al momento de publicitar el negocio?

- Que nuestro mercado local espera que este tipo de servicio no se cobre o bien se les hace caro pagar, además no hemos llegado al mercado esperado.

4. ¿Estarían dispuestas a promocionar alguna de sus actividades, sin costo, con el propósito de atraer más clientes?

- No.

5. ¿Qué medios utilizan con frecuencia para publicitar el negocio?

- Facebook y WhatsApp.

6. ¿Cuáles son los gastos aproximados en cuanto a publicidad para “TauNi” refiere?

- No hemos invertido en ello.

7. ¿En cuanto a reseñas de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por “TauNi”, que comentarios son los que más destacan?

- Que es un espacio necesario y que se respira tranquilidad.

8. ¿Con que frecuencia dan a conocer sus servicios a través de anuncios?

- Una vez a la semana.

9. ¿Qué promociones han manejado hasta el momento?

- Ninguna.

10. ¿Los clientes que acuden a “TauNi” son en su mayoría locales o foráneos?

- Ambos.

11. ¿Qué medio publicitario, de los cuales han empleado, ha resultado con mayor y mejor recepción?

- Facebook

12. ¿De los servicios que ofrecen, cual es el que más buscan los clientes?

- Talleres de cambio de autoayuda y superación.

## Capítulo V Estrategia sugerida para el centro holístico

En este capítulo, se analizan las respuestas de las 150 encuestadas con el propósito de poder sugerir las estrategias publicitarias adecuadas para dar a conocer de forma más efectiva los servicios del centro holístico “TauNi”, así también, es necesario comparar la respuestas obtenidas a través de la entrevista realizada a las dueñas del negocio, para entender la perspectiva que ellas tienen como propietarias, con respecto al manejo publicitario de “TauNi” y a los servicios y clientes actuales del mismo.

### 5.1 Análisis

Recopilando los resultados obtenidos de las 150 encuestas, se tiene que:

*La mayoría de las personas encuestadas tiene conocimiento sobre el concepto de medicina alternativa.*

*Dentro de las actividades que involucran a la medicina alternativa y a la sanación mental y espiritual, la mayoría de las encuestadas demostró interés en el Yoga, seguido de la meditación y los talleres de auto ayuda y superación.*

*Las personas encuestadas en su mayoría, expresaron no tener conocimiento sobre los negocios en la ciudad de Tapachula, Chiapas que ofrezcan servicios relacionados con la medicina alternativa o con actividades destinadas a la sanación mental y espiritual.*

*De las pocas personas encuestadas que afirmaron tener conocimiento de dichos negocios, expresaron haberse enterado de estos a través de Facebook.*

*El 97% de las personas encuestadas no tiene conocimiento sobre el centro holístico “TauNi”, sin embargo, la mayoría está altamente interesada en acudir a un taller gratuito en el que se den a conocer los servicios del centro holístico.*

*Los precios accesibles, resultan ser la opción más elegida por las personas encuestadas, como un motivo para acudir al centro holístico “TauNi”, las promociones o descuentos, parecen no llamar tanto la atención.*

*El 89% de las personas encuestadas, está de acuerdo en que, de los negocios que han visto publicitados en los distintos medios, han acudido a uno, dos o tres negocios.*

*Facebook se encuentra dentro de las redes más atractivas para las personas encuestadas, en cuanto a ver anuncios se refiere, siendo WhatsApp y Pinterest las menos interesantes.*

*La mayoría de las personas encuestadas, tiende a revisar los anuncios de las redes sociales de forma ocasional.*

Con respecto a la entrevista realizada a las dueñas del negocio, se puede deducir que:

*Facebook y WhatsApp son las redes más utilizadas por las dueñas de “TauNi” para publicitar el negocio, siendo Facebook la que mejor recepción tiene. Las dueñas de “TauNi”, tienden a publicitar el centro holístico una vez por semana.*

*El promedio de clientes de “TauNi” al momento es de 10 clientes por mes, las dueñas del centro holístico argumentan que les ha resultado muy difícil publicitar el negocio debido a que el mercado local no está interesado en pagar los precios designados por los servicios de “TauNi”.*

*Las dueñas del centro holístico no han ofrecido alguna promoción ni están interesadas en ofrecer alguna de las actividades o servicios de “TauNi” de forma gratuita, aun cuando se tuviera como propósito dar más difusión al centro holístico, así también, las dueñas del negocio, no han invertido al momento en ningún medio publicitario, ni han hecho uso de aquellas herramientas de publicidad que conlleven un costo, perteneciente a las redes sociales.*

*Los clientes del centro holístico suelen ser tanto locales como foráneos, y la mayoría coinciden en que las instalaciones del centro holístico representan un fuerte atractivo.*

Una vez tomando en cuenta la recopilación de los datos pertenecientes tanto a la encuesta como a la entrevista, es posible obtener una conclusión generalizada sobre el panorama al momento del negocio, las posibles razones de que el número de clientes no sea tan alto y la perspectiva de un segmento del mercado de la ciudad de Tapachula, Chiapas.

Después de analizar esta conclusión, se procede a sugerir una serie de estrategias que podrían ser de ayuda para la mejora del aspecto publicitario de “TauNi”, en el capítulo siguiente.

El segmento entrevistado de la ciudad de Tapachula, Chiapas, en su gran mayoría, no tiene conocimiento sobre el centro holístico “TauNi”, las dueñas del centro holístico mencionaron el uso de WhatsApp y Facebook para publicitar los servicios del negocio y de las redes sociales con mayor aceptación para las encuestadas en cuanto a publicidad refiere, fue Facebook definitivamente.

Sin embargo, cabe mencionar algo realmente importante, aun cuando tanto las encuestadas como las dueñas del negocio coincidan en el uso de Facebook para los anuncios publicitarios, si no se hace uso de las herramientas de publicidad que esta red social ofrece, y las cuales conllevan un costo, **es más difícil obtener visibilidad dentro del mercado deseado.**

Las dueñas de “TauNi” mencionaron que no han invertido de forma monetaria en ningún anuncio publicitario, y únicamente promocionan los servicios del centro holístico una vez por semana, por lo cual es posible deducir que son razones que influyen ampliamente en el hecho de que un gran segmento de la población encuestada, no tenga conocimiento alguno sobre este negocio, además de que la segunda red social utilizada por las dueñas de “TauNi” para publicitar el centro holístico es WhatsApp, la cual obtuvo un nivel muy bajo de aceptación en la

encuesta realizada en cuanto a publicidad refiere, esto se debe a que las únicas personas que tendrán acceso a estos anuncios, son los contactos del usuario, dentro de los cuales se encuentran distintos segmentos de la población que muy posiblemente no estarían interesados en los servicios que un centro holístico ofrece.

Las creadoras del centro holístico, mencionan que no están de acuerdo en ofrecer algún tipo de taller gratuito en el que se den a conocer de forma general los servicios que brinda “TauNi”, así también, expresan que al momento no han hecho uso de promociones ni ofertas de alguno de los servicios.

Las dueñas del negocio expresan que una de las dificultades más presente al momento de publicitar los servicios de “TauNi”, es que los clientes potenciales no están de acuerdo con los precios de los servicios ofrecidos, opinión que coincide perfectamente con el segmento encuestado, quienes estarían muy interesados en acudir al centro holístico **siempre y cuando este tenga precios accesibles.**

En estos dos puntos son de consideración y se encuentran en el foco de atención del objetivo de esta investigación.

En el libro, “Posicionamiento: La batalla por su mente”, hay una frase que dice: “La rigidez mental es una barrera para posicionarse en forma exitosa” (Ries & Trout, 2002)

En el caso de esta investigación, es una frase muy presente, porque es posible visualizar como el no permitirse optar por opciones distintas o diferentes, el no comunicar adecuadamente a los posibles consumidores los beneficios de un servicio o producto, reduce de forma notable, el crecimiento de un negocio.

Un concepto muy importante y en el que hay que hacer hincapié es el de la flexibilidad, se debe entender al mercado y ser capaces de adaptarse a este mismo, es necesario saber expresarse y ser objetivos al momento de percibir como los posibles clientes ven al negocio.

## 5.2 Propuesta de estrategia

### Estrategia

Después de analizar los resultados obtenidos por la encuesta y la entrevista realizadas. Es posible detectar que los principales puntos de enfoque son:

- **Como y a través de qué red social se está publicitando el centro holístico “TauNi”.**
- **Promociones y precios de los servicios ofrecidos por el centro holístico “TauNi”.**

“TauNi”, como se mencionó anteriormente, emplea dos redes sociales para la publicidad de sus servicios, Facebook y WhatsApp. Y lo hace una vez por semana.

Sin embargo, la publicidad realizada a través de Facebook, se trata únicamente de publicaciones ordinarias en la que se espera que los seguidores de la página o bien que los contactos de las dueñas de negocio, los compartan, **no son publicaciones promocionadas**. Así también, WhatsApp resulto ser la red social menos aceptada dentro del segmento encuestado, en cuanto a ver anuncios refiere.

Las dueñas del centro holístico expresaron que no han invertido al momento, un valor monetario en la publicidad de su negocio.

Entonces, la estrategia sugerida para implementar coincide en que el uso de Facebook para publicitar los servicios del centro holístico, permanezca, ya que, esta red social como es posible observar dentro de los resultados de las encuestas, es la más popular en cuanto anuncios y publicidad.

Sin embargo, la diferencia en la estrategia sugerida recae en que, se debe **hacer uso de las publicaciones promocionadas** que Facebook ofrece y no solamente

emplear aquellas publicaciones ordinarias en la que se espera que los seguidores o conocidos de las dueñas del negocio, hagan el trabajo a través de compartir la publicación.

¿En qué beneficiaría el uso de publicaciones promocionadas de Facebook? A continuación una breve explicación obtenida a través de los enlaces proporcionados por Facebook. (Meta, Servicio de ayuda de Meta para empresas, 2023)

El promocionar una publicación permite que esta se muestre en la página principal del público deseado en forma de anuncio, para poder llevar a cabo esta promoción, es necesario proporcionar a Facebook los datos siguientes.

- A quién se quiere llegar: se elige un público objetivo formado por el tipo de personas con las que se desea conectar.
- El presupuesto máximo: se indica el monto exacto que se quiera gastar durante todo el período que la campaña esté en circulación.
- Durante cuánto tiempo se desea que se mantenga en circulación el anuncio: cuando se dé clic en Promocionar y el anuncio se haya aprobado, las personas del público objetivo lo verán en la página de inicio durante el período que se haya especificado.

Las publicaciones promocionadas igualmente se consideran anuncios, ya que se necesita un presupuesto para poder compartirlas con un público más amplio

Como es posible observar, las publicaciones promocionadas de Facebook ofrecen una ventaja altamente competitiva y que mejorarían altamente la visibilidad del centro holístico, ya que, las dueñas del negocio podrían seleccionar el público objetivo dentro del cual se encuentran todos los clientes potenciales.

Además, las publicaciones promocionadas de Facebook, ofrecen la posibilidad de promocionar los servicios no solo en Facebook si no, en Instagram

simultáneamente, la cual se encuentra en el tercer lugar dentro de las redes sociales más aceptadas para publicidad, dentro del segmento al que se le realizó la encuesta.

Dentro de esta estrategia sugerida, es posible considerar el uso de otras redes sociales, como el caso de TikTok, para ampliar el catálogo de visibilidad del centro holístico “TauNi”, quizá creando pequeños videos en los que se muestren las instalaciones del negocio y algunos de sus servicios.

### **Diseño de un plan de medios para la estrategia sugerida**

A continuación, se muestra un pequeño ejemplo de un plan de medios para el centro **holístico** “TauNi”, haciendo uso de las publicaciones promocionadas de Facebook.

<b>Medio</b>	<b>Días en las que se mantiene activa la publicación</b>	<b>Cuentas estimadas alcanzadas (diarias)</b>	<b>Interacciones en las publicaciones (diarias)</b>	<b>Costo</b>
<b>Facebook</b>	<b>7 días</b>	<b>396 a 1000 cuentas de Facebook</b>	<b>45 a 129 interacciones</b>	<b>\$140.00 MXN</b>

*Tabla 2. Fuente: Información obtenida a través del Ad Center de Facebook Meta.*

Con este pequeño ejemplo, es posible detectar que la inversión en cuestión de publicaciones promocionadas de Facebook, no es alta y si permite darle un impulso al contenido que se publica en las páginas, como fue posible apreciar en los primeros capítulos de la investigación, la página del centro holístico “TauNi” no posee gran visibilidad en sus publicaciones, llegando estas a tener un máximo de diez interacciones.

Invertir en las herramientas que ofrece Facebook, mejoraría este factor para el centro holístico.

Nuestra segunda recomendación, recae en el tema de precios y promociones del centro holístico.

Las dueñas mencionaron durante la entrevista realizada, que los clientes potenciales se muestran **inconformes por los precios de los servicios**, y que estos consideran que **son actividades que no deberían tener un costo**.

Es posible que el público no tenga conocimiento específico sobre cada uno de los servicios y lo que estos conllevan y que, por ende, para ellos sea más práctico el pensar que los costos son demasiado altos.

Aun ante la objeción por parte de las dueñas del negocio, para ofrecer un taller gratuito en el que se den a conocer los servicios que ofrece “TauNi”, se sugiere ampliamente, el implementar esta idea.

Un taller gratuito permitiría al público objetivo, conocer de forma más efectiva todos y cada uno de los servicios ofrecidos por el centro holístico, incluso este taller no tendría que ser necesariamente totalmente gratuito, si no, con un costo de recuperación, es posible incluso que este taller permita al público entender el porqué de los precios establecidos por “TauNi”.

Así también, puede implementarse el uso de promociones tales como las de:

- Si recomiendan el negocio tienen acceso a uno de los servicios de forma gratuita.
- Si el cliente lleva cierto número de visitas se le ofrece algún artículo de aromaterapia de los cuales el centro holístico maneja.
- Promociones en el caso de días festivos, especialmente ya que el centro holístico está destinado al sector femenino, el día de las madres es un día que perfectamente puede ser utilizado para el uso de ofertas o promociones de sus servicios.

Estas son entonces las sugerencias que esta investigación provee, los resultados de la encuesta realizada, demuestran que la probabilidad de éxito que podría obtenerse de implementar estas recomendaciones, es notablemente alta, y permitiría a “TauNi” incrementar su visibilidad y la atracción de más clientes.

Por supuesto este éxito dependerá, de la flexibilidad de las dueñas del centro holístico “TauNi”, ya que, tendrían que salir de la zona de confort en la cual han trabajado hasta el momento, la cual involucraba el no invertir de forma monetaria en la publicidad del negocio, así como también, el rehusarse a hacer uso de promociones y/u ofertas para dar a conocer sus servicios.

Se espera que esta investigación, permita tener un panorama más amplio sobre los beneficios que se obtienen al momento de invertir un valor monetario en la publicidad de nuestro negocio, así también, sobre cuáles son las redes sociales más aceptadas y en las cuales los usuarios encuentran más atractivo el ver anuncios, y por supuesto, la importancia de los precios, ofertas y promociones y como estas podrían permitirnos, el llegar a más público del que se tenía contemplado en un principio.

Se espera que “TauNi” pueda prosperar y alcanzar la visibilidad deseada una vez implementando las recomendaciones sugeridas.

### **5. 3 Recomendaciones**

Cómo primera recomendación, “TauNi” podría diversificar su portafolio de servicios, y ofrecer algo con lo que los posibles clientes estén más familiarizados, como es el caso de expandir la aromaterapia no solo a la pequeña tienda holística que el centro tiene, si no quizá ofrecer masajes o actividades más involucradas con la cuestión física de los posibles consumidores.

Así también, el tipo de terapias y talleres que “TauNi” ofrece, pueden funcionar perfectamente para implementar platicas a través de los ya tan populares webinars, asignando claro un pequeño costo de recuperación, las personas hoy en día están altamente interesadas en este tipo de sesiones virtuales como lo son los lives de Facebook, los podcasts y los webinars, que bien podrían ser opciones que mejoren ampliamente la visibilidad del centro holístico.

Como recomendación adicional, se sugiere invertir en señalamientos para que los posibles clientes, puedan ubicar de forma más fácil la locación del centro holístico, ya que se encuentra en un lugar al cual es un poco complicado acceder.

Es necesario mencionar, que se presentaran estas recomendaciones a las colaboradoras del centro holístico “TauNi” y se pretende dar seguimiento en el caso de implementación de las mismas.

## Bibliografía

- Arens, W. F. (2008). *Publicidad*. Mc Graw Hill.
- Armstrong, G. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Bello, S. E., & Garcia de la Rosa, A. (2004). La sanación con terapias alternativas: Un camino de poder personal hacia la equidad. *La sanación con terapias alternativas: Un camino de poder personal hacia la equidad*. Tejalpa, Morelos, México: Editorial la rana del sur, S.A. de C.V.
- Briceño, Cañizales, Rivas, Ruzza, J. (2010). La holística y su articulación con la generación de teorías. *Educere vol. 14, núm. 48*, 73-83.
- C. Laudon, K., & Guercio, T. C. (2009). E-Commerce, negocios, tecnología, sociedad. En K. C. Laudon, & T. C. Guercio. México: Pearson Education, Inc.
- Esterberg, K. G. (2002). Qualitative Methods in Social Research. En K. G. Esterberg, *Qualitative Methods in Social Research*. McGraw-Hill.
- Fernández, V. R. (2009). Segmentación de mercados. En V. R. Fernández, *Segmentación de mercados*. México D.F: McGraw-Hill.
- Fishcher, L. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gomez, N. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. En N. Gomez, *Razón y Palabra* (págs. 374-396).
- Grande, E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. En E. Grande, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, S. R. (2014). Metodología de la investigación. En S. R. Hernández, *Metodología de la investigación* (pág. 16). México DF: McGraw-Hill.
- Juárez, L. (2020). *El Souvenir*. Obtenido de El souvenir: <https://elsouvenir.com/destinos-holisticos-mexico/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON Educación.
- L., K. D., & E., B. L. (2011). *Marketing Contemporáneo*. CENGAGE Learning.
- Landin, A. S. (2018). Marketing, comercio internacional y las TIC's. En *Marketing, comercio internacional y las TIC's* (pág. 15). Machala: UTMACH.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional. En A. Lerma, & E. Márquez, *Comercio y marketing internacional*. . México: Cengage Learning Editores.
- LinkedIn. (2002). *LinkedIn*. Obtenido de [https://business.linkedin.com/es-mx/talent-solutions/cx/21/08/recruiter-demo-1?src=go-pa&trk=sem-ga\\_campid=2005795594\\_asid=70253123206\\_crid=354130128459\\_kw=anuncio%20linkedi](https://business.linkedin.com/es-mx/talent-solutions/cx/21/08/recruiter-demo-1?src=go-pa&trk=sem-ga_campid=2005795594_asid=70253123206_crid=354130128459_kw=anuncio%20linkedi)

n\_d=c\_tid=kwd-  
317741768088\_n=g\_mt=p\_geo=1031206\_slid=&mcid=6842156152919355527&cid

- Meta. (2022). *Meta Social Metaverse Company*. Obtenido de [https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content\\_id=cNG3sdUrLGtMorJ&ref=sem\\_smb&utm\\_source=GOOGLE&utm\\_medium=fbsmbsem&utm\\_campaign=PFX\\_SEM\\_G\\_BusinessAds\\_MX\\_EN\\_Brand\\_Exact\\_Desktop\\_IG&utm\\_content=IG-Advertising\\_Evaluating&kenid=\\_k\\_Cj0KCQjwxIOXBhC](https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=cNG3sdUrLGtMorJ&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_MX_EN_Brand_Exact_Desktop_IG&utm_content=IG-Advertising_Evaluating&kenid=_k_Cj0KCQjwxIOXBhC)
- Meta. (2023). *Servicio de ayuda de Meta para empresas*. Obtenido de Servicio de ayuda de Meta para empresas: <https://es-la.facebook.com/business/help/317083072148603>
- Pacheco, E. A., & Cruz, E. M. (2006). Metodología Crítica de la Investigación, Lógica, Procedimientos y Técnicas. En E. A. Pacheco, & E. M. Cruz, *Metodología Crítica de la Investigación, Lógica, Procedimientos y Técnicas*. Grupo Editorial Patria S.A de C.V.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México, D.F.: McGrawHill.
- Peter, P. O. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. En P. O. Peter, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. En A. Ries, & J. Trout, *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGrawHill.
- Smuts, J. (1926). *Holism and Evolution*. Obtenido de [http://www.newciv.org/ISSS\\_Primer/ase03sd](http://www.newciv.org/ISSS_Primer/ase03sd).
- Stanton, W. J., J., E. M., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGrawHill.
- Twitter. (2022). *Twitter*. Obtenido de <https://business.twitter.com/es/advertising.html>
- Vicepresidencia de la Republica Dominicana. (Agosto de 2017). Manual de Marketing Digital. Republica Dominicana.
- Wells, W. D. (2007). Publicidad: Principios y práctica. En W. D. Wells, *Publicidad: Principios y práctica*. México: Pearsons Educación.
- Yin, R. .. (1983). *Investigación Sobre Estudios de Casos Diseno y Métodos*. SAGE Publications.
- Youtube. (2022). *Youtube Advertising*. Obtenido de [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_mx/ads/](https://www.youtube.com/intl/ALL_mx/ads/)

## Apéndice

### Tienda holística

En la tienda es posible encontrar artículos como libros con temas esotéricos, aceites esenciales, incienso, pulseras y piedras entre otros.

TauNi distribuye productos de la marca Conie Bogart, empresa mexicana a la cual las colaboradoras están afiliadas como Asesoras en Aromaterapia.

Figura 1.

*Fotografía perteneciente a la sección de inciensos de la tienda holística de “TauNi”*



Figura 2.

*Fotografía que muestra otra pequeña sección de la tienda holística de “TauNi”*



## Instalaciones

En TauNi se cuenta con un salón equipado con clima, baño y sillas para sesiones que requieran de un espacio cerrado.

También cuenta con un área de jardín ideal para realizar actividades al aire libre, de igual forma existe un área de cocina con los servicios básicos para su utilización.

Figura 3.

*Instalaciones del centro holístico "TauNi": Vista exterior de salón-corredor.*



Figura 4.

*Instalaciones del centro holístico "TauNi": Salón con capacidad para 15 personas.*

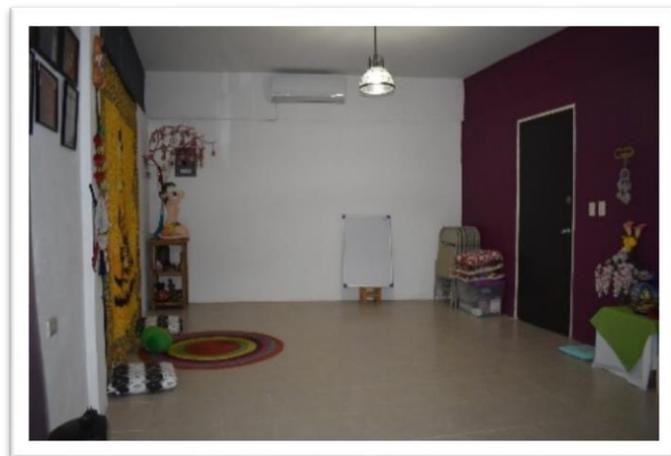


Figura 5.

*Instalaciones del centro holístico "TauNi": Área de Yoga.*



Figura 6.

*Instalaciones del centro holístico "TauNi": Área de fogata.*

