



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

ESCUELA DE HUMANIDADES, LENGUAS
E INTERNACIONALIZACIÓN

Campaña publicitaria de lanzamiento
de la aplicación Khroma Marketing

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL DIPLOMA DE:
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD
P R E S E N T A:
NIMBE GEORGINA FÉLIX BERMÚDEZ

DIRECTOR DE TESIS:
DR. FRANCISCO JAVIER PINEDA MÉNDEZ

MAYO 2018



AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES

Matilde Bermúdez Sosa y Ricardo Félix Ortiz por su gran amor, ejemplo de vida que me han demostrado ser y gran inspiración que me han brindado para cumplir todas mis metas en la vida. Les dedico y comparto con todo el corazón un nuevo logro de muchos más que vendrán en mi vida.

A MI HERMANA

Ninfa Cristina Félix Bermúdez, por todo su cariño y apoyo incondicional, por demostrarme que todo es posible con paciencia, con todo mi corazón le comparto este nuevo logro en mi vida.

A MI NOVIO

Paul Pacheco por su amor, cariño, apoyo, comprensión y grandes momentos compartidos a lo largo de todo este tiempo que hemos estado juntos. Por haber iniciado y concluido este nuevo gran logro para mí.

Gracias a mi maestro y asesor de tesis el Dr. Francisco Pineda por hacer crecer mi gusto por la publicidad, por su invaluable ayuda y paciencia en el desarrollo del presente trabajo.



PRÓLOGO

En el presente trabajo, titulada Campaña publicitaria de lanzamiento de la aplicación Khroma Marketing, se estudio y analizo las estrategias de mercadotecnia que serian la mejor opción para el presente trabajo de investigación .

A lo largo de los capítulos encontraremos una breve descripción de la empresa, como su visión , misión y las estrategias publicitarias que han estado manejando, así como un marco teórico que abarca los conceptos de que es la publicidad, la mercadotecnia, las aplicaciones etc esto con el objetivo de lograr que el lector comprenda por que se utilizaron las estrategias mencionadas en este trabajo.

El presente trabajo presenta los medios utilizados para la presente campaña e imágenes, de cada medio utilizado. Así mismo, se presenta el plan económico, la pauta de los medios utilizados.



ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I ESTRUCTURA INDUCTIVA METODOLÓGICA.....	8
1.1 Planteamiento del Problema.....	8
1.1.1 Formulación del Pregunta.....	9
1.2 Justificación.....	9
1.3 Metodología de Investigación.....	10
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 Objetivos Generales	11
1.4.2 Objetivos Específicos	11
1.5 Alternativa de Solución.....	11
CAPÍTULO II ESTRUCTURA TEÓRICA.....	13
2.1 Marco Teórico	13
2.1.1 Publicidad	13
2.1.1.2 El Papel de la publicidad.....	14
2.1.1.3 La Agencia de Publicidad	14
2.1.1.4 Publicidad en los negocios	15
2.1.2 Campaña Publicitaria.....	16
2.1.2.1 Concepto	16
2.1.3 Lanzamiento de la Campaña.....	17
2.1.4 Tipos de Aplicaciones	17
2.1.5 Proceso Creativo	19
2.1.6 Evolución de los dispositivos móviles.....	20
2.1.7 ¿Cuáles son las ventajas de las TIC en las empresas?	20
2.2 MARCO HISTÓRICO	23
2.2.1 Antecedentes de la Publicidad	23
2.2.2.1 Primeras Agencias de Publicidad.....	25
2.2.2 Historia de Aplicaciones.....	25
2.2.3 Las TIC	27
2.2.4 Creatividad e innovación en los negocios	28
2.3 MARCO CONCEPTUAL	30
2.3.1 ¿Qué es la Publicidad?	30
2.3.2 Creatividad	30



2.3.3 ¿Qué son las TIC?.....	31
2.3.4 Las APP	32
2.5 MARCO JURIDICO	33
2.5.0 Leyes de Publicidad	33
2.5.1 Leyes de las APP	37
CAPÍTULO III EMPRESA EN ESTUDIO	40
3.1 Diagnóstico Situacional Del Sector	40
3.1.0 Oportunidades en Morelos.....	40
3.2 Filosofía Institucional.....	41
3.2.0 Misión.....	41
3.2.1 Visión	41
3.3 Valores.....	42
3.4 Propósitos Estratégicos	43
3.4.0 Propósito General de la Empresa	43
3.4.1 Propósitos Específicos de la Empresa	43
3.5 Organigrama	43
3.5.0 Descripción de puestos.....	44
3.6 Servicios	45
3.6.0 Catálogo de Servicios	48
3.7 Paquetes y Costos.....	49
3.8 Segmento de Mercado	51
3.9 Target Del Cliente	52
3.10 Perfil Del Consumidor	52
3.11 Análisis FODA De La Empresa.....	53
3.12 Competencia	53
3.12.0 Competencia Directa.....	53
3.12.1 Competencia Indirecta	54
3.13 Propósitos de Marketing	55
3.14 Diseño de Identidad Corporativa.....	55
3.15 Logotipo	56
3.12.0 Logotipo Anterior	56
3.12.0 Logotipo Actual	56
3.16 Descripción De Ventaja Competitiva	56
CAPÍTULO IV CAMPAÑA	57
4.1 Estrategia Creativa	57
4.2 Promesa Básica.....	57
4.3 Tono O Estilo.....	58



4.4 Imperativos O Mandatorios.....	58
4.5 Estrategia Publicitaria.....	59
4.5.0 Eslogan.....	59
4.6 Estrategia De Medios	59
4.6.0 Plan de Medios	60
4.6.0.0 Televisión	61
4.6.0.1 Pauta de televisión	61
4.6.0.2 Costo de Spot Televisivo	64
4.6.0.1 Radio.....	65
4.6.0.2 Costo de Spot de radio.....	65
4.6.0.2 Medios impresos.....	65
4.6.0.2 Medios impresos.....	66
4.6.0.2.0 Costo de medios impresos	66
4.6.0.3 Exteriores	67
4.6.0.3.1 Pauta de exteriores	68
4.6.0.3.2 Costo de medios exteriores.....	69
4.6.0.3.3 Publicidad medios exteriores.....	70
4.6.0.3 Web.....	72
4.6.0.3 Costos de publicidad web	73
4.6.0.4 Redes Sociales.....	73
4.6.0.4 Street marketing y Marketing viral	74
4.7 Cronograma General De Campaña	76
4.8 Resumen De Inversión	77
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	79
Anexos.....	80
Bibliografía.....	83



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo promover la aplicación que ofrece la empresa Khroma Marketing, a través del diseño de una campaña publicitaria, basada en mensajes que den a conocer en su mercado meta, que se lanzará dicha aplicación para todo el público, ya que hasta ahora no se ha hecho.

El presente trabajo de investigación comienza en el Capítulo 1 con la estructura inductiva metodológica, en la cual presenta el planteamiento de problema, los objetivos de la investigación, las hipótesis y los resultados de la Investigación de campo, interpretación de los mismos. y la solución al problema.

En el Capítulo 2, se brindará estructura teórica en la cual se presentan el marco teórico, histórico, conceptual y jurídico

En el Capítulo 3 se describe una reseña histórica de la empresa y se habla de la competencia que actualmente se tiene.

El Capítulo 4 se desarrolla la propuesta de una campaña publicitaria de la APP, por último, se incluyen las conclusiones del trabajo de investigación.



CAPÍTULO I ESTRUCTURA INDUCTIVA METODOLÓGICA

1.1 Planteamiento del Problema

En años recientes hemos sido testigos del crecimiento de empresas que ofrecen diseño en la ciudad de Cuernavaca; Esto debido a que piensan en la facilidad de esta profesión, con un mercado lleno de propuestas de diseño y soluciones publicitarias que provienen en muchos casos de una competencia desleal, así como diferentes factores que intervienen como por ejemplo; precio, calidad y tiempo de entrega, debido al exceso de productos y servicios realizados por personal con escasos conocimientos básicos y específicos en cuanto al diseño, publicidad, marketing e investigación. Khroma Marketing se ve en la necesidad de crear y promocionar servicios de diseño como publicidad, marketing y afines con profesionales capacitados para originar productos de calidad, basados en sustento científico que solucione los problemas que las PYMES tienen al no querer pagar en la publicidad de sus negocios debido a los costos excesivos que manejan algunas empresas sin garantizar que dicha campaña funcionara en sus negocios.

Actualmente las empresas requieren tener una mejor y mayor participación en el mercado que cada vez es más competitivo, en el cual se ofrece un gran número de bienes y servicios similares, donde las industrias deben de poner su máximo esfuerzo para sobresalir de sus competidores, buscando así adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores para poder lograr posicionarse en el mercado meta.

Una de las herramientas de marketing que impulsa el cumplimiento de dichos objetivos es la promoción; siendo la publicidad el instrumento en el cual los empresarios se apoyan para dar a conocer su producto y su marca e influir en la preferencia del consumidores, destinando a esta una suma importante de su inversión.

El anunciante debe enfrentarse al exceso de información y a la superficialidad con que los espectadores atienden los anuncios publicitarios.



Es importante mencionar que el fracaso de un anuncio o de una estrategia publicitaria se debe a que el anunciante está tan dedicado a obtener sus propios logros, que olvida decir por qué el consumidor debería de comprar el producto o utilizar el servicio. (Servín,200,párr.15).

Para lograr que un anuncio publicitario sea atractivo y altamente recordado, la empresa debe de conocer cuál es la mejor forma de llegar al consumidor, así como entender su comportamiento, conocer sus preferencias y necesidades, para no sólo lograr la realización de publicidad adecuada, sino también el éxito.

Por lo tanto en este estudio se realizará un análisis de contenido sobre una campaña publicitaria del lanzamiento de una aplicación para promover los servicios de diseño y marketing por medio de dicha aplicación, logrando obtener información valiosa para los anunciantes que les permita hacer una adecuada inversión publicitaria.

1.1.1 Formulación del Pregunta

¿Cuáles estrategias de publicidad se deben implementar para lograr el adecuado lanzamiento de campaña de la aplicación Khroma Marketing?

1.2 Justificación

Se lanzará una aplicación de gestión de publicidad online exclusiva de Khroma Marketing, aprovechando actualmente las tecnologías avanzadas existentes. Las APP móviles siguen siendo un sector en expansión en el que convertimos nuestro entorno digital en nuestro día a día. La adopción de tecnologías y aplicaciones móviles (app) es la gran oportunidad que tienen las pequeñas y medianas empresas (pymes) en México para detonar su crecimiento a corto plazo; revela el estudio de perspectivas y estrategias de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles, elaborado por el Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación (Infotec).

El plan publicitario enfoca que se va a dar a la empresa Khroma Marketing, y responde a las preguntas "¿Qué mensaje se quiere transmitir en la



publicidad?", "¿A quienes se va a transmitir el mensaje?", ¿"Cómo, dónde y cuándo se transmitirá el mensaje publicitario?" en pocas palabras es el plan el que agrupa todas las estrategias de publicidad que se van a utilizar para obtener los resultados esperados por la empresa.

1.3 Metodología de Investigación

Para este proyecto se realizó una investigación aplicada (este tipo de investigación) también recibe el nombre de práctica, activa o dinámica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto quedando aclarado sí nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas.

Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. La investigación aplicada movida por el espíritu de la investigación fundamental ha enfocado la atención sobre la solución de teorías. Conciérne a un grupo particular más bien que a todos en general. Se refiere a resultados inmediatos y se halla interesada en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de la investigación Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente son las consecuencias prácticas. Si una investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos, recibe el nombre de mixta. En realidad, un gran número de investigaciones participan de la naturaleza de las investigaciones básicas y de las aplicadas.

El objetivo de esta investigación es responder a preguntas que plantea la realidad; trata de descubrir el por qué, cómo y cuándo de las cosas que nos rodean.

Tipos de investigación aplicada



- a) Investigación aplicada Fundamental: el objetivo principal es generar teorías y métodos científicos orientados a producir en un plazo inmediato aplicaciones que sean elaboradas por el sector productivo. Este tipo de investigación puede ser teórico o experimental.
- b) Investigación Aplicada Tecnológica: se orienta a la producción de conocimientos o métodos que vengan a mejorar o hacer más eficiente el sector productivo de bienes o servicios.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Publicidad para el lanzamiento de la aplicación Khroma Marketing.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Diagnosticar el posicionamiento actual de Khroma Marketing
- b. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante la utilización de una matriz FODA.
- c. Diseñar estrategias de publicidad para el lanzamiento de la campaña publicitaria de la aplicación Khroma Marketing.

1.5 Alternativa de Solución

El propósito del presente proyecto es exponer si las propuestas de mejora son una alternativa de solución para Khroma Marketing permitiendo focalizar y priorizar las acciones convenientes.

El mejoramiento continuo es una herramienta fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos administrativos que ellos realizan, lo cual hace que las organizaciones estén en constante actualización; además permite que sean más eficientes y competitivas, fortalezas que le



ayudarán a permanecer en el mercado.

En el presente proyecto se toma en cuenta la elaboración de una aplicación que simplifique a los clientes sus pedidos en cuanto a el diseño y la publicidad, de igual manera tener otro punto de vista del funcionamiento de los negocios.

En los mercados actuales las empresas se encuentran en un círculo competitivo muy alto por lo que demanda una cultura de servicio centrada en la satisfacción de clientes y usuarios mediante el constante mejoramiento. Ya que cada vez los consumidores son más exigentes lo cual exigen a los pequeños y medianos empresarios una alternativa de solución a través de mejoras para la organización.

Una propuesta de mejora para que proporcione una alternativa de solución depende de la capacidad de identificar, priorizar y resolver problemas; un problema es una desviación entre lo que debería estar ocurriendo y lo que realmente ocurre, y que sea lo suficientemente importante para hacer que alguien piense en que esa desviación debe ser corregida (Cárdenas, 2004).

Con las propuestas mejoras se ofrecen soluciones a problemas como por ejemplo en el caso que se describe, las ventas no han aumentado para Khroma Marketing debido a que se les hace muy tedioso ir al despacho a realizar la publicidad que ellos quieren.

Una empresa que soluciona sus problemas y que obtiene un rendimiento en sus finanzas y mejora su producción buscar competir en los mercado lo cual es de vital importancia para la subsistencias de las organizaciones.



CAPÍTULO II ESTRUCTURA TEÓRICA

2.1 Marco Teórico

Dentro de este marco, se abordan diversos contenidos relacionados al tema de investigación con el fin de ampliar los conocimientos del lector; que dan soporte y harán entrar en contexto al lector de este documento, estableciendo así los fundamentos teóricos en los que se basa esta investigación. Por ello es necesario establecer en primera instancia, la definición y manejo que se le da al concepto de estrategia para fines de este estudio.

2.1.1 Publicidad

La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, de acuerdo con diferentes expertos en la materia, definen publicidad de la siguiente forma:

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como: televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según William M. Pride.

Existen varias definiciones de publicidad, las cuales coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo.

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de



motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse, según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

2.1 .1.2 El Papel de la publicidad

Las empresas se ven en la necesidad de utilizar una herramienta la cual les permita dar a conocer su producto o servicio, a su vez, también el consumidor necesita una motivación para verse impulsado a comprar. "La Publicidad constituye el medio motivador más eficaz" (Small Business Administration, 1998)

2.1 .1.3 La Agencia de Publicidad

Existen diversos medios de la publicidad. Los medios obtenían buena parte de esa publicidad por medio de una agencia, que surgió con hombres que vendían espacio publicitario a comisión para periódicos fuera de la ciudad.



Posteriormente, también se dedicaron a planear, preparar y colocar los anuncios y ofrecían más servicios. La historia de la agencia de publicidad está enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense.

2.1.1.4 Publicidad en los negocios

Cada negocio requiere un plan cuidadoso y adecuado de mercadeo y publicidad para precisar su alcance y atraer los clientes que se adapten a su target, pero en diversas ocasiones las empresas se encuentran con la duda si realizar una campaña publicitaria o no, esto por el medio que implica realizar una campaña publicitaria que solo genere perdidas monetaria. Uno de los más graves errores que cometen las empresas, principalmente las pequeñas, es pensar que no necesitan de la publicidad.

La publicidad comercial puede lograr varias metas:

a) Prueba inicial de un producto: Los fabricantes se interesan en incrementar la cantidad de almacenes detallistas que tengan sus marcas. La publicidad a los comercios puede crear el reconocimiento de una marca para un posterior seguimiento por parte de los vendedores.

b) Incremento en el apoyo comercial: Los fabricantes compiten con innumerables marcas por el espacio en las estanterías y el apoyo de los distribuidores. Las publicidades dirigidas a comercios puede promover que los detallistas le den una posición privilegiada a los productos, que utilicen el material de exhibición de un fabricante, o que aprovechen los incentivos que una compañía ofrece a los distribuidores.

c) Anuncio de las promociones al consumidor: Muchos de los anuncios comerciales ofrecen calendarios de futuras promociones para el consumidor. Los fabricantes quieren que los distribuidores sepan apoyar a los detallistas con su propia publicidad y motivan a los distribuidores para que coordinen promociones locales con los esfuerzos de la publicidad nacional. El publicista



debe conocer no sólo las características de su mercado, sino también información similar acerca de las alternativas de publicidad y medios de comunicación.

2.1.2 Campaña Publicitaria

2.1.2.1 Concepto

Conjunto planificado de una acción publicitaria para un objetivo y un período definido. Partiendo de los objetivos de mercadotecnia que determinan que población debe ser considerada, ¿por qué?, ¿para qué producto?, o ¿qué marca?, ¿sobre qué base psicológica?, y ¿para lograr qué efectos?, ¿en términos de comportamiento actitud o juicio?, ¿qué medios de comunicación masiva habrá que utilizarse?, de acuerdo con qué estrategias en el tiempo y el espacio y con ¿qué presupuesto?. La ejecución exitosa de una campaña publicitaria depende de la presteza con la cual el anunciante capte los deseos de los consumidores y su rapidez para satisfacerlo.

Esto es porque las condiciones del mercado son dinámicas y la naturaleza del proceso de compra está sujeta a rápidas variaciones. Como resultado, la colocación a tiempo de una campaña puede ser aún más esencial que el desarrollo de la idea principal y que la selección de los medios.

Para que una campaña publicitaria sea exitosa, el anunciante debe evaluar no sólo todas las principales decisiones de la campaña que deben tomarse para que los detalles del programa se lleven a cabo, sino que es de importancia capital asegurarse que el momento en que ésta se va a ejecutar se ajuste a las condiciones del mercado. En conclusión, una campaña publicitaria es un plan complejo y debe mantenerse a un ritmo continuo para ir al nivel de las variaciones en la demanda del consumidor y la intensificación de la competencia.

Las decisiones para la campaña también deben hacerse considerando tanto los efectos a largo plazo como los logros que puedan obtenerse con objetivos a corto plazo.



2.1.2. 2 Tipos de Campañas Publicitarias

2.1.2.3 Lanzamiento

Cuando se hace publicidad a un producto por primera vez, puede ser un producto totalmente nuevo o que ya existiese en el mercado.

2.1.2.4 Relanzamiento

Cuando hay cambios de empaque o fórmula y el producto ya ha tenido publicidad anterior. Cuando un producto sale del mercado y vuelve a introducirse.

2.1.2.5 Promocional

Es aquella que ofrece un incentivo al consumidor a corto plazo, ya sea rebaja en dinero, precio, producto extra, todo lo que es promocional.

2.1.2.6 Mantenimiento

Es la campaña que le da seguimiento publicitario al producto.

En la presente investigación, nos enfocaremos solamente en la campaña de lanzamiento, ya que es un servicio nuevo que Khroma Marketing quiere brindar a sus clientes.

2.1.3 Lanzamiento de la Campaña

En ésta no intervienen solamente los elementos de la agencia de publicidad, aquí es donde el trabajo de la comercialización se vuelve más importante. En cuanto se dé el lanzamiento el fabricante debe estar preparado para responder a una demanda esperada, la distribución del producto debe iniciarse rápidamente, además de otros canales de distribución específicos que requiera el producto.

2.1.4 Tipos de Aplicaciones

1. Aplicaciones Nativas: Este tipo de aplicaciones están hechas para ejecutarse en un dispositivo y sistema operativo específico. Así, la mayor parte de las aplicaciones descargadas de la App Store de Apple son



aplicaciones que sólo van a correr sobre iPhone e iPad. Este tipo de aplicaciones se crean con distintos tipos de lenguajes. Las desarrolladas para iOS (el sistema operativo de iPhone e iPad) lo hacen con los lenguajes: Objective C, C, o C++. Las aplicaciones desarrolladas para el sistema operativo Android lo hacen con lenguaje Java. Estas aplicaciones, corren de forma más eficiente sobre estos dispositivos ya que sus componentes están diseñados de forma específica para este sistema operativo. Además, este tipo de aplicaciones pueden emplear todos los sensores y elementos del teléfono: cámara, gps, acelerómetro, agenda, etc. Esta es una diferencia fundamental con respecto a las aplicaciones web.

2. Aplicaciones Web: Las Aplicaciones web Móviles, a diferencia de las aplicaciones nativas, se ejecutan dentro del navegador del teléfono. Por ejemplo en la plataforma de iOS, se ejecutan en el navegador Safari. estas aplicaciones están desarrolladas con HTML, CSS y Javascript
3. Aplicaciones Híbridas: Las aplicaciones híbridas aúnan lo mejor de los dos anteriores modelos. Ya que permite el uso de tecnologías multiplataforma como HTML, Javascript y CSS, pero permiten acceder a buena parte de los dispositivos y sensores del teléfono. Buena parte de la infraestructura es tipo web y la comunicación con los elementos del teléfono se hace mediante comunicadores tales como 'PhoneGap'. Un buen ejemplo de aplicaciones híbridas es Facebook. Se descarga de la App Store y cuenta con todas las características de una aplicación nativa pero requiere ser actualizada ocasionalmente. El proceso de desarrollo para este tipo de aplicaciones es algo más complicado. Al igual que para las aplicaciones nativas, el código una vez creado se compila a un ejecutable. Además, también como en las aplicaciones Web se genera código HTML, CSS y Javascript a ejecutar en un navegador. Ambos códigos se compilan para ser subidos mediante un paquete distribuible a la App Store.



2.1.5 Proceso Creativo

El proceso creativo es muy complejo de explicar, es un proceso no lineal, no conocido ni explicable con exactitud con una definición impecable. Algunos se atrevieron a formalizar de algún modo el proceso creativo a su particular modo, y no es algo que esté consensuado. Aquí listo 2 modelos presentados por Graham Wallas y Arthur Koestler

Según G.Wallas: El Número de etapas que contribuyen en el proceso creativo que postuló en su libro “El arte del pensamiento” (1926) son 4 que se re realimentan entre si creando un bucle.

- Preparación: Sería la recogida de información para definir el problema y la utilización de conocimientos adquiridos, realización de esquemas, etc.
- Incubación: Sería la fase en la que circulan todas las ideas.
- Iluminación: Se encuentra la solución al problema. La persona “presiente” que esa es la solución o es próxima y salta a la conciencia.
- Verificación: Terminado el acto creativo se elabora la idea teniendo en cuenta la objetividad y realismo de esta. Se elabora y se aplica.

Según A. Koestler:

Koestler (1959), distingue 3 fases que se corresponden con los estados de la consciencia de la neurociencia. Tornándose de nuevo en un bucle del fin al inicio en el proceso creativo.

Fase lógica: Se define el problema, la recopilación de datos relativos al problema y una primera búsqueda de soluciones.

Fase intuitiva: Después de la fase lógica y no conforme con la solución, el problema se va haciendo autónomo (problema no consciente), vuelve a ser elaborado y comienza una nueva incubación de la solución y una maduración de las opciones. Se produce la iluminación, es decir, la manifestación de la solución.

Fase crítica: Esta es la fase donde analiza con profundidad su descubrimiento, verifica que es una buena solución y le da los últimos retoques.



2.1.6 Evolución de los dispositivos móviles

La tecnología móvil ha evolucionado de muchas maneras. En (Fling, 2005) distinguen las diferentes eras por las que han atravesado los dispositivos móviles a lo largo de su evolución. Las eras presentadas son las siguientes:

1. TheBrick Era (1973 - 1988) : Está presentada por los primeros modelos de teléfonos celulares introducidos al mercado, estos teléfonos eran costosos y de gran tamaño porque requerían de enormes baterías para obtener su fuente de poder necesaria para lograr conectarse a la red celular.
2. The Candy Bar Era (1988 - 1988) :Representa uno de los saltos más significativos en la tecnología móvil, en esta surge la segunda generación de celular 2G misma que permite el envío de mensajes, de igual manera en esta era los celulares redujeron su tamaño.
3. TheFeaturePhone Era (1998 - 2008): En esta era los teléfonos celulares tienen evoluciones importantes, ya que no solo incluyen funcionalidades como llamadas de voz o envío de mensajes, también incluyen gran variedad de aplicaciones y servicios como: conexión a Internet.
4. The Smartphone Era (2002 - Presente): Extiende sus capacidades de featurephone distinguiendo principalmente el uso de sistemas operativos comunes, mayor disponibilidad de aplicaciones desarrolladas por terceros, pantallas más grandes, Wi-Fi, red de celular de tercera 3G.
5. TheTouch Era (2007- Presente): Se incluye en los smartphones interfaz de usuario por medio de pantalla táctil ofreciendo a las personas un nuevo medio de interacción y comprensión de la información, así mismo con los avances tecnológicos mejoran su rendimiento en hardware y software, surge la cuarta generación de red celular 4G

2.1.7 ¿Cuáles son las ventajas de las TIC en las empresas?



Las TIC son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente.

El mero hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos.

Antes de añadir un componente tecnológico, hay que conocer bien la organización y/o empresa. Se ha descubierto que el 90% de las veces, el fracaso no es debido al software ni a los sistemas, sino al hecho de que la gente no tiene suficientes conocimientos sobre su propia empresa o sus procesos empresariales.

El libro de Bill Gates, *Los Negocios en la Era Digital*, de Plaza & Janés Editores, plantea las características esenciales que deberán tener las empresas del futuro: En el nuevo milenio las empresas competitivas serán aquellas que tengan la mayor eficiencia en velocidad de respuesta, las que conozcan y dominen mejor la digitalización. Bill Gates visualiza los sistemas de información de la empresa como un sistema nervioso, parecido al del cuerpo humano, donde ante una acción, existe una reacción, por ello el éxito de la empresa estará enmarcado por el uso de tecnología digital que guíe estilo de trabajo. En este libro, Gates nos explica la mejor manera de lograr introducirse en la era digital a través de 12 acciones clave que deberá implementar en su empresa si quiere seguir cerrando negocios en el nuevo milenio.

- Comunicación a través del correo electrónico: Gates afirma que la comunicación por medio del email ofrece una de las mayores ventajas para que la información se obtenga de manera rápida
- Conocer números: El negocio tiene que saber los datos que integran a la empresa, si los números no se conocen la información se vuelve débil.



- Brindar información a todos los niveles: Es común que la información sólo suele fluir solo en los niveles altos, de forma tal que los empleados de mandos medios y personal operativo desconocen datos que requieren para poder hacer su trabajo en forma más eficiente.
- Forme una cultura de cooperación: Generar una cultura de aportación de ideas y colaboración en la toma de decisiones.
- Desarrolle una oficina sin papel. Gates, recomienda dejar de ser una organización que trabaja con grandes cantidades de papel cuando existen ya formatos electrónicos. Además del apoyo a la conservación ecológica, la empresa se verá beneficiada en costos y rapidez, recuerde que la competitividad se medirá de acuerdo con la velocidad de respuesta.
- Desarrolle una empresa inteligente. Las empresas tradicionales tenían tareas específicas para cada uno de los empleados, esto provocaba un trabajo rutinario, además de que si algún empleado faltaba, nadie sabía hacer su tarea.
- Desarrolle una retroalimentación digital: Uno de los principios básicos del desarrollo de una empresa está íntimamente relacionado con la retroalimentación de los procesos, ventas, ambiente de mercado, etcétera
- Organice su empresa. Internet le brinda la posibilidad de optimizar sus procesos, conocer las habilidades de sus colaboradores y detectar los niveles de competencia que requieren sus empleados para redefinir todas y cada una de las actividades y puestos.
- Escuche a sus clientes los consumidores y clientes de la empresa son quienes hacen que su empresa logre el éxito.



- Genere una cultura "Just in Time": Si la velocidad de respuesta será la pauta de competitividad en el nuevo milenio, será necesario que los empleados estén conscientes de ello
- Elimine a los intermediarios el contacto directo con los clientes le brinda a las empresas la posibilidad de conocer al consumidor, además de que puede obtener información veraz e inmediata.
- Apoye a sus consumidores en sus problemas el servicio adicional a la capacidad de respuesta que usted tenga ante sus consumidores, serán los elementos que generarán clientes leales que apuntarán al éxito de su empresa

2.2 MARCO HISTÓRICO

2.2.1 Antecedentes de la Publicidad

En pleno siglo XXI la publicidad para las nuevas generaciones son las redes sociales, los videos en YouTube, las grandes pantallas en las calles, los carteles virtuales, etc. Pero para los viejos publicistas, y no por edad sino por generación, la publicidad sí tiene un origen.

Hoy vemos que los mercadólogos y publicistas buscan las mejores formas de hacer llegar una marca al consumidor, y efectivamente este es el pilar principal del por qué hacer publicidad. Pero hace años cuando la tecnología no nos favorecía todo pudiera haber sido más complicado o incluso todo lo contrario.

En el México virreinal la publicidad de los productos o servicios se realizaba con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público.

Fue en 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primer gaceta, por el sacerdote Juan Ignacio de Castorena y Urzúa, este se publicaba mensualmente.



En 1450 La invención de la imprenta por parte de Gutenberg permitió por primera vez en la historia hacer llegar un mensaje a más número de personas haciendo uso de la palabra y luego la imagen.

En el año 1730: Aparecen las primeras revistas “TheGentlemen’s Magazine” publicada en Londres, se considera la primera revista de interés general de la historia y con ello también los anunciantes.

Años 1830 Los posters se vuelven populares como medios para difundir mensajes entre la población. Aunque eran muy precarios (algunos con fines políticos). Años más tarde empezaron a utilizar las vallas publicitarias anunciando productos y servicios.

En 1870 Con la sofisticación de las técnicas de litografía y la posibilidad de creación en masa aparecen posters y vallas más detalladas.

En 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primer tarifa de publicidad.

Las compañías que más utilizaron publicidad en México, en un principio fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool





Ilustración 1 - Primera Campaña publicitaria 1850 Palacio de Hierro

2.2.2.1 Primeras Agencias de Publicidad

En México, las agencias de publicidad remontan al siglo XIX. En el resto del mundo, la publicidad inició a la par de la Revolución Industrial cuando, por necesidad, se tuvo que utilizar un intermediario para comunicar por medio de una red algún producto para vender.

Es posible mencionar que el primer publicista en México fue Juan Francisco Sahagún, quien en "La Gaceta de México" se encargaba de los anuncios clasificados.

A partir de 1970 ingresan a México las agencias de publicidad:, son las siguientes:

1. Young &Rubicam Agencia: Esta agencia entró a México con un presupuesto de 7 millones de dólares dichas agencias manejaban cuentas de empresas ya reconocidas como: Ford, El Puerto Liverpool, El Palacio de Hierro, etc.
2. Ogilvy&Mather Agencia: Al entrar al mercado Mexicano se preocupa por vender, estudiar su mercado y vender productos extranjeros a mexicanos visto desde otro punto de vista.

2.2.2 Historia de Aplicaciones

Las primeras aplicaciones datan a finales de los 90, éstas eran las que conocemos como agenda, que cumplían funciones muy elementales y su diseño era muy simple.

La evolución de las aplicaciones (app) se dio rápidamente gracias a las innovaciones de la tecnología wap y la transmisión de datos (EDGE) esto vino acompañado de un desarrollo muy fuerte de celulares.



Para entender el resto de la historia simplificaré todo e iré al presente. Apple lanza el iPhone y junto a él llegan muchas más propuestas de smartphones, entre ellas Android, la competencia más grande del sistema operativo del iPhone.

Es aquí que empieza el boom: de las app, juegos, noticias, diseño, arte, fotografía, medicina. Todo en tus manos gracias a la revolución de las aplicaciones móviles.

Apple, pionero absoluto, creó su propio App Store en junio de 2008 e invitó a los desarrolladores del mundo a inventar sus propias aplicaciones para iPhone, facilitándoles el SDK (software development kit) y ofreciéndoles un 70% de las ventas de cada aplicación; para finales del 2008 había prácticamente una aplicación para todo. Cuando la App Store abrió contaba con 500 aplicaciones y AndroidMarket (Google Play) con 50; para el 2014 la App Store contaba con 1,200.000 y Google Play 1,300.000 cada una con una función o funciones que aprovechan las características del teléfono.

Android con su market al ser una plataforma Open Source (Código Abierto) permitió una mayor libertad, y con esto llegaron smartphones de bajo costo. Desde el mes anterior la venta de smartphones superó a la de teléfonos normales. Ahora es normal de ver a personas de cualquier edad y estatus utilizando aplicaciones, es porque poco a poco estos aparatos se están volviendo imprescindibles, no serían nada sin el abundante variado ecosistema de aplicaciones que existe para todas las plataformas.

Las aplicaciones móviles son muy esenciales en la vida cotidiana desde sus inicios hasta la actualidad, la mayoría de las personas de cualquier edad tienen un smartphone con varias aplicaciones que las usan como herramientas de ayuda o de diversión



2.2.3 Las TIC

Las denominadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ocupan un lugar central en la sociedad y en la economía del fin de siglo, con una importancia creciente. El concepto de TIC surge como convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones. La asociación de estas tres tecnologías da lugar a una concepción del proceso de la información, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes y paradigmas.

Las telecomunicaciones surgen de manera aproximativa a raíz de la invención del telégrafo (1833) y el posterior despliegue de redes telegráficas por la geografía nacional, que en España se desarrolla entre los años 1850 y 1900. Actualmente estamos acostumbrados a coexistir con todo tipo de servicios que nos facilitan la comunicación entre personas, pero la experiencia con estos sistemas es relativamente reciente. A lo largo de la historia las señales han ido evolucionando en cuanto a su variedad y complejidad, para ajustarse a las necesidades de comunicación del hombre. Esta evolución de las comunicaciones entre personas se ha beneficiado en gran medida de los avances tecnológicos experimentados en todas las épocas, que han ido suprimiendo las barreras que tradicionalmente han limitado la interactividad entre las personas: riqueza de contenido, distancia de las comunicaciones, cantidad de información transmitida,...El uso de nuevos tipos de señales y el desarrollo de nuevos medios de transmisión, adaptados a las crecientes necesidades de comunicación, han sido fenómenos paralelos al desarrollo de la historia.

En 1876 Graham Bell inventa el teléfono en Boston, mientras Thomas Watson construye el primer aparato.

En 1927 se realiza la primera transmisión de radiotelefonía de larga distancia, entre USA y el Reino Unido a cargo de AT&T y la British Postal Office.



En 1963 se instala la primera central pública telefónica, en (USA), con componentes electrónicos e incluso parcialmente digital.

En 1965 en Succasunna, USA, se llega a instalar la primera oficina informatizada, lo cual, sin duda, constituyó el nacimiento del desarrollo informático.

En 1984 por resolución judicial, la compañía AT&T se divide en siete proveedores (theBabyBells), lo que significó de la liberación del segmento de operadores de telecomunicaciones a nivel mundial, el cual progresivamente se ha ido materializando hasta nuestros días.

Desde 1995 hasta el momento actual los equipos han ido incorporando tecnología digital , lo cual ha posibilitado todo el cambio y nuevas tendencias a las que asistimos. Se abandona la transmisión analógica y nace la Modulación por Impulsos Codificados o, lo que es lo mismo, la frecuencia inestable se convierte en código binario, estableciendo los datos como único elemento de comunicación.

2.2.4 Creatividad e innovación en los negocios

La creatividad no es un concepto nuevo, pues numerosos hechos y fenómenos de la historia de la humanidad nos recuerdan la existencia de esa "bombilla" que se ha ido encendiendo en ciertos "genios" desde el fuego o la rueda; sin embargo, a pesar de que la creatividad es connatural a la existencia de la humanidad, las investigaciones teóricas sobre el pensamiento creativo son relativamente recientes, salvo algunas citas esporádicas a finales del siglo pasado, es a partir de la mitad del siglo XX cuando comienzan propiamente los estudios sobre estos temas.

No obstante, las investigaciones hasta la década de los años ochenta se centraron en analizar la creatividad como dote de la personalidad del individuo (cualidades genéticas principalmente) y con menos intensidad como una cualidad cognitiva y de aprendizaje, descuidando prácticamente las situaciones



creativas, es decir, la influencia del entorno sobre la creatividad (Amabile, 1983).

Desde un punto de vista empresarial la aparición del factor creatividad tampoco es característica de nuestro tiempo, sino que ha ido acompañando desde siempre a la actividad empresarial. Lo verdaderamente nuevo que aquí se quiere destacar, es su reconocimiento a partir de la extensión y penetración de su papel, entendiendo que la creatividad como respuesta al cambio, en la actualidad abarca todas las esferas del quehacer empresarial y alcanza a todas las capas de la organización, debiendo incidir con especial énfasis en los objetivos estratégicos de la dirección de recursos humanos (Fernández, 1993, p. 51).

Determinados estudios (Proctor, 1999) señalan hoy la escasa atención que se le presta todavía a la creatividad en las distintas publicaciones, centradas casi de forma exclusiva en la innovación y en el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas. A pesar de ello, queda latente un esfuerzo por parte de la literatura para incorporar progresivamente la creatividad en las investigaciones relacionadas con la empresa y los negocios, tratando de asimilar el concepto de creatividad dentro del proceso de innovación empresarial, y se espera que el estudio del rol que juega la creatividad en dicho proceso llegue a ser uno de los focos básicos de investigación, en un intento de clarificar con mayor precisión las relaciones entre ambos constructos (Rickards, 2003).

El creciente interés por el estudio e investigación sobre la creatividad no es más que un reflejo de la importancia que cobra el papel asignado a la misma en el mundo de los negocios. En este sentido, y así como el fuego cambió la vida de los hombres primitivos y su conocimiento y control les aseguró la supervivencia y el desarrollo, los distintos autores apelan a la necesaria inserción de la creatividad en el management frente a la turbulencia y el caos. Esto supone revalorizar y gestionar la misma, evitando su utilización de forma inadecuada, como el fuego descontrolado que lejos de aportar calidad de vida, destruye.



2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 ¿Qué es la Publicidad?

La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, de acuerdo con diferentes expertos en la materia, definen publicidad de la siguiente forma:

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar ,persuadir y recordar.

Para la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según William M. Pride

Existen varias definiciones de publicidad, las cuales coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo.

2.3.2 Creatividad

La creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura.



La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano; gracias a evolucionado y se han desarrollado la sociedad, los individuos y las organizaciones, en realidad el término ha sido objeto de investigación de diversas áreas desde principios del siglo XX; (la psicología y la pedagogía fueron las primeras disciplinas en estudiarlo)

Y es que ya desde entonces se produjo una gran curiosidad por conocer el proceso de producción de ideas y solución de problemas, esto con una finalidad clara: "enseñar a pensar de forma original y práctica."

Se asume que la creatividad es la capacidad de producir algo nuevo sin embargo, han surgido algunos desacuerdos debido a los distintos caminos que las investigaciones toman, algunas enfocadas hacia el sujeto, otras hacia el proceso. Lo que hace difícil una noción completa del concepto creatividad.

2.3.3 ¿Qué son las TIC?

Las TIC, según Gil (2002), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Por su parte, Ochoa y Cordero (2002) establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información.

Asimismo, Thompson y Strickland; (2004) definen las tecnologías de información y comunicación como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.



La tecnología se ha convertido en un factor dominante tanto en las organizaciones como en la vida personal. Según Koontz y Weihrich (1998) es la suma total de conocimientos sobre la forma de hacer las cosas, incluyendo: inventos, técnicas y el vasto acervo de conocimientos organizados, mientras Gaynor (1999), establece su denominación en función de un conjunto de medios creados por personas para facilitar el esfuerzo humano. Valdés (2000) la define como un método o procedimiento para efectuar algo.

Todos esos puntos de vista efectuados por diversos autores coinciden que la tecnología "es un conjunto de nociones o ideas orientadas al desarrollo de un sector", el cual incluye para su desenvolvimiento; el uso de procedimientos, herramientas, instrucciones y conocimientos científicos, que auxilian en el perfeccionamiento para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

2.3.4 Las APP

Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento. (a diferencia de una web app que no es instalable.)

El objetivo de una app es facilitarnos la tarea determinada o asistirnos en operaciones y gestiones del día a día.

El término App es la abreviatura de Application y como tal, siempre se ha utilizado para denominar a éstas en sus diferentes versiones.

Siendo una palabra de uso común en el mundo del software, el término App comenzó a utilizarse especialmente para referirse a las aplicaciones para móviles en 2008, tras la consecución de tres hitos importantes en la historia de las aplicaciones, el lanzamiento del App Store de Apple , la publicación del primer SDK para Android y la posterior pero casi inmediata inauguración del Android Market.



Creación de la rápida popularización del término y de la actual moda de las aplicaciones para móviles, es habitual escuchar a personas familiarizadas con el mundo informático abusar del término y utilizarlo para cualquier aplicación de software, generando una confusión innecesaria.

2.5 MARCO JURIDICO

Dentro de este marco, se abordan todas las leyes que implican la publicidad en cuanto a publicidad en medios impresos, radio, televisión, etc. de igual manera tomar en cuanto a temas de desarrollo de aplicaciones web, diversos contenidos relacionados al tema de investigación con el fin de ampliar los conocimientos del lector; conocimientos que dan soporte y harán entrar en contexto al lector de este documento.

2.5.0 Leyes de Publicidad

LEGISLACIÓN EN MÉXICO: En México será ilícita la publicidad que induzca o pueda inducir a error o confusión, por su inexactitud, y como bien lo señala la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 32, estaríamos frente a un caso de publicidad engañosa, si se incumpliera este precepto legal.

El Reglamento de la Ley General de Salud en su artículo 12 prevé lo referente a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos, o cuando la información publicada pueda inducir a error, exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios; o que indique o sugiera el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, sean un factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.



No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física, mental y dignidad de las personas.

En los anuncios que se difundan por televisión, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio.

La Ley de Instituciones de Crédito considera en su artículo 94 algunas posibilidades de que la publicidad realizada por instituciones sea desleal, así como la Ley Federal de Competencia Económica, en cuyos artículos prevé como ilícitos los casos en que se dañe, disminuya, limite o impida el principio de libre competencia. La publicidad que atente en contra de la dignidad de la persona, de sus valores o de los derechos y garantías constitucionales, específicamente en lo relativo a su integridad física, (podemos citar en primer lugar).

La Ley Federal de Radio y Televisión indica que será ilícita la publicidad que utilice palabras, expresiones, imágenes, frases, escenas que vayan en contra de las buenas costumbres, que ofendan la moral y que causen la corrupción del lenguaje, y todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas, así como utilizar sonidos ofensivos, al igual que la publicidad que incite a la violencia, la que no respete los horarios de transmisión de productos como bebidas alcohólicas y tabaco. En este caso, para analizar la publicidad y sancionarla cuando sea ilícita, es indispensable tomar en cuenta el tiempo histórico en el que se está proyectando, ya que algunas situaciones en otras décadas se consideraban amorales y que iban en contra de las buenas costumbres, y ahora se toman como algo normal.

El fundamento Constitucional de la actividad publicitaria, como actividad comercial, en el artículo 5º dice: A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos.

- En estaciones de radio:



El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

Primera: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Segunda: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

En cuanto a las estaciones de televisión:

El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación.

Los cortes de estación tendrán una duración mínima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

Ley Federal de Competencia Económica: Está Ley prevé como ilícita los casos en que se dañe, disminuya, limite o impida el principio de libre competencia. La publicidad que atente en contra de la dignidad de la persona, de sus valores o de los derechos y garantías constitucionales específicamente en lo relativo a su integridad física.

En México existen gran cantidad de normas secundarias que regulan a la publicidad en sus distintos espacios de acción y que protegen a sus receptores



y competidores. En México los órganos gubernamentales reguladores de la publicidad son, como su legislación, muy variados.

En lo que respecta a lo señalado por la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, será la Secretaría de Gobernación la que imponga sanciones administrativas contra la publicidad que viole los preceptos contenidos en su legislación. En materia de protección a los derechos del consumidor, será la Procuraduría Federal del Consumidor, el organismo encargado de sancionar la publicidad que viole lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, reconociendo a los consumidores y a las asociaciones de consumidores la facultad para presentar denuncias en contra de actos de publicidad ilegal.

En lo que respecta a la publicidad desleal, será el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, quien aplique sanciones por las faltas administrativas y en situaciones en que se viole lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica, será la Comisión Federal de Competencia quien aplique las sanciones contra los actos ilícitos de la publicidad. En lo que respecta a la publicidad realizada por Instituciones de Crédito que perjudique a otra, o que pueda inducir a error, la Comisión Nacional Bancaria podrá ordenar la suspensión de la misma. Cierta publicidad será suspendida o modificada por violar lo dispuesto por el Código de Ética Publicitaria, mediante consenso, por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

La regulación de la publicidad intenta proteger la libertad de decisión de los consumidores en el momento del consumo y previene los daños que pudieran derivarse de cualquier engaño, así como los efectos negativos que pudiera producir una campaña publicitaria en la niñez, la juventud o la sociedad en general. El Derecho debe regular esta actividad dinámica y cambiante, sobre una base de tolerancia y dando las facilidades para que se incremente la competencia en beneficio del mercado y mejorando las posibilidades de decisión de los consumidores. Los publicistas deben conocer el marco legal que regula a la publicidad para saber sobre qué bases proyectar su campaña



con el fin de no cometer ilícitos. La publicidad se ha convertido de creadora de imagen. La publicidad es una actividad en constante evolución.

2.5.1 Leyes de las APP

Derechos propios y de terceros

Las APP son obras multimedia, compuestas por un conjunto muy amplio de elementos: librerías de programación, bases de datos, elementos gráficos, melodías, textos... Para poder publicarlos, debemos contar con las oportunas licencias sobre todos ellos.

Debe tenerse en cuenta que una licencia para televisión o para página web no tiene por qué implicar, necesariamente, que el contenido pueda ser utilizado también en este tipo de formato. Y también debe prestarse atención a los contenidos con licencias copy left: a veces, excluyen los fines comerciales. Una vez desarrolladas, es importante proteger nuestro trabajo frente a imitaciones, plagios y otras vicisitudes. Generar y conservar pruebas de su realización será, por tanto, fundamental.

Menores

Uno de los problemas por excelencia, sobre todo en caso de que puedan ser menores de 14 años. Si nuestra aplicación va dedicada a este target, consultar las implicaciones y obligaciones legales debe ser el primer paso antes de empezar el desarrollo, ya que a este colectivo les afecta especialmente la legislación en materia de consumidores y usuarios, derechos de imagen, protección de datos... por no hablar de los riesgos que puede suponer un negligente tratamiento legal en este sentido

Privacidad y geolocalización

Si se pretende obtener datos personales de los usuarios, deben de tenerse en cuenta dos premisas: la recogida de información debe limitarse a la mínima necesaria, y el usuario tiene que tener la posibilidad de controlar, en la medida de lo posible, su configuración de privacidad. Todo ello, sin olvidar las cláusulas informativas pertinentes. Especialmente significativo resulta el caso de los



datos referidos a la geolocalización, para los que deberá tenerse como prioridad obtenerla aceptación del usuario.

Licencia de uso y Condiciones

Una app es, en definitiva, un software, por lo que el usuario tendrá que aceptar nuestra licencia de uso... y ésta eximir a desarrolladores clientes de, cuantas más responsabilidades, mejor. En el texto de condiciones legales se incluirán tanto los aspectos anteriores como la licencia de uso. Si su adecuación a la realidad de la aplicación y su ajuste a la legislación vigente son los adecuados, serán la mejor defensa posible en caso de cualquier posible reclamación. Por ello, su aceptación previa por el usuario es imprescindible.

Información y permisos

Al tratarse de dispositivos móviles, resulta más importante que nunca ser claros y explícitos en la solicitud de permisos al usuario para temas como acceso a los contactos de la agenda o a contenidos del móvil, pagos, sesión de datos o instalación de cookies. Sobre todos estos aspectos el usuario ha de ser informado y deben ser validadas por el mismo de forma sencilla, clara y lo más indubitada posible antes de su instalación con la opción de cambiar de opinión o configuración en caso de que así lo desee.

Condiciones de los “market”

Los grandes mercados de aplicaciones para móviles tienen estrictas condiciones para las aplicaciones que permiten vender. Aspectos como las comisiones a pagar por el e-commerce desde la app, o los contenidos prohibidos, los avisos específicos, las condiciones técnicas... deben ser estudiados al detalle para evitar problemas añadidos. Con todo, los mercados son, en su mayor parte, soberanos sobre las app a vender, por lo que es posible que incluso cumpliendo todo lo que solicitan las condiciones en el momento de colgar la app, estas condiciones cambien y nos encontremos con que la aplicación queda fuera de disponibilidad para nuevos usuarios. Siempre es conveniente tener un plan B, y desarrollar la aplicación de forma que su modificación no sea especialmente compleja para poder volver a subirla conforme a las nuevas condiciones.



Informar al usuario

Una gran parte de las aplicaciones diseñadas para dispositivos móviles, aunque ya sea por la publicidad que incorporan, pueden ser consideradas como “servicios de la sociedad de la información”, por lo que las obligaciones que la legislación implica para estos servicios les serán también aplicables. Puede que la principal obligación más fácil de cumplir en este sentido sea la de informar a los usuarios de los aspectos marcados por la ley, lo que puede hacerse a través de textos de las condiciones legales, o más claramente, en una sección que se denomine “acerca de” o “quiénes somos”

Esta información incluye aspectos como el nombre y dominio de la empresa, los datos de inscripción del Registro Mercantil, NIF y la adhesión a códigos de conducta.



CAPÍTULO III EMPRESA EN ESTUDIO

3.1 Diagnóstico Situacional Del Sector

La ubicación de nuestra agencia de publicidad se localiza en Cuernavaca Morelos, para ser más específicos en el centro de la ciudad, una zona bastante conocida por la cantidad de litografías y servicios de impresión pero carente de una empresa de publicidad que ayude a la imagen visual de las diferentes empresas existentes en ciudad. En la actualidad las grandes agencias publicitarias del país se encuentran en México D.F; la estructuración de las agencias es dividirse en las ciudades con mayor demanda del servicio publicitario. En los últimos años, el crecimiento de las Agencias Publicitarias ha sido más representativo que en los últimos años en el Estado de Morelos, realmente no se sabe cuál fue la primera Agencia de Publicidad dentro del estado, Sin embargo en estos últimos años se han incorporado más agencias publicitarias con diferentes contextos a lo que Khroma Marketing se dirige. Las agencias de publicidad que son más conocidas dentro del estado de Morelos son Diente de León , Cubo, Nodo 5 (hasta el momento son pocas); sin embargo han tenido aceptación por parte de clientes potenciales y a los que a la fecha mantiene cautivos. Son pocas las agencias que unen la publicidad con la mercadotecnia, es por eso que Khroma Marketing decidió unir estas ramas como valor agregado. Hay varias agencias de publicidad ubicadas en el estado de Morelos, pero aun no son reconocidas dentro del mercado.

3.1.0 Oportunidades en Morelos

Dentro de Morelos se encuentran pocas agencias de Publicidad que han llamado la atención del consumidor, por lo que creemos que Khroma Marketing tiene una excelente oportunidad de poder sobresalir dentro del mercado. Se han encontrado varios locales que venden diseño , lonas , trípticos, estos pequeños locales son los que tienen mayor impacto ya que son de costos bajos y fácil de encontrar un lugar en donde realizar sus diseños.



3.2 Filosofía Institucional

Constantemente buscamos la satisfacción plena de nuestros clientes al ofrecer una extensa y completa con los servicios de Marketing y Publicidad, preocupándonos siempre por brindar un excelente servicio.

Los colaboradores constituyen el elemento fundamental para el éxito de nuestra organización, por ello estamos convencidos de nuestra responsabilidad para apoyarlos como individuos en el desarrollo de sus empresas.

Khroma Marketing está constantemente preparando a su equipo de trabajo para brindarles a los clientes un servicio de calidad que nos permite crear un valor agregado, logrando así rentabilidad y un constante crecimiento de nuestra organización.

3.2.0 Misión

Khroma Marketing tiene como misión proporcionar estrategias efectivas e integrales de publicidad y marketing que sumen valor y generen construcción de marca, para lograr nuestro objetivo nos adecuamos a las necesidades del cliente y de esta manera lograr el éxito en cada trabajo que se desarrolla es con profesionalismo. Creando así, experiencias vivenciales que permitan alcanzar fidelidad y lealtad hacia las marcas, contribuyendo con el desarrollo y crecimiento comercial de nuestros clientes.

3.2.1 Visión

Ser la empresa líder en la prestación de servicios y soluciones integrales en publicidad que se distinga por la calidad en los procesos de ejecución y estrategias publicitarias BTL, Marketing Digital y Comunicación en General dentro de Cuernavaca, siempre cumpliendo con los más altos parámetros de calidad. Contando con un conocimiento amplio del entorno empresarial aplicándolo en el desarrollo y crecimiento de la región.



3.3 Valores

Pasión: Hacemos lo que nos gusta con pasión así que más que un trabajo es una forma de vida

Compromiso: Cumplimos nuestras promesas con honestidad y transparencia.

Liderazgo: El conocimiento es nuestra guía para ir adelante. Nos motiva aprender, estudiar y seguir creando, apoyados en las tendencias de innovación.

Lealtad: Trabajamos en equipo y somos responsables junto con nuestros clientes, colaboradores y socios de negocio en todas las acciones.

Respeto: La base de todas nuestras relaciones es tratar a los demás como quisiéramos ser tratados.

Calidad: La buscamos en cada uno de nuestros pasos, somos exigentes con nosotros mismos, incorporar calidad en nuestros proyectos en nuestra preocupación constante.

Innovación: Convertir la innovación en éxito con la aplicación de estrategias que nos ayuden a elevar nuestros estándares de calidad y a seguir superándonos día con día para obtener mejores resultados.

Creatividad: La creatividad es lo que nos impulsa y nos mueve a seguir innovando día a día.

Trabajo en equipo: Propiciar de manera positiva el compañerismo de los colaboradores, para llegar a una misma meta junto con nuestros clientes.



3.4 Propósitos Estratégicos

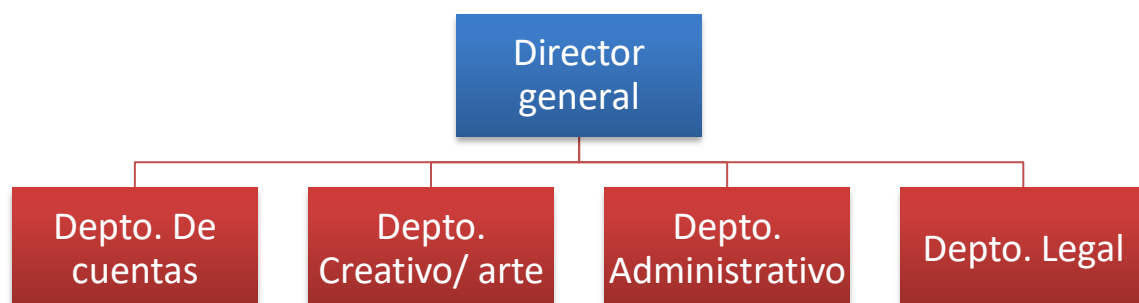
3.4.0 Propósito General de la Empresa

1. Ser una empresa altamente competitiva, ofrecer servicios de publicidad y marketing completo a distintas empresas dentro de Cuernavaca, Morelos.
2. Posicionar Khroma Marketing ofreciendo una amplia gama de productos publicitarios.
3. Utilizar alta tecnología de diseño para lograr un mejor carácter informativo y publicitario enfocado exclusivamente a las empresas que deseen obtener y maximizar sus expectativas de venta.

3.4.1 Propósitos Específicos de la Empresa

1. Elaborar las campañas publicitarias creando nuevas ideas y diseños, para una mejora continua y lograr así un buen posicionamiento dentro del mercado.
2. Vender nuestra imagen corporativa en distintos medios publicitarios, ofreciendo calidad y responsabilidad en cada una de las cuentas a realizar.
3. Contar con personal apto y capacitado para el desarrollo de todas las funciones requeridas por la competencia; dándoles a estos capacitación constante, premios por competitividad y desarrollo dentro y fuera de la empresa.

3.5 Organigrama





3.5.0 Descripción de puestos

Departamento de cuentas

- Analiza las necesidades de los clientes.
- El ejecutivo tiene que aprender mucho del negocio del cliente para quien está trabajando.
- Puede recomendar investigaciones cuando fuera necesario y debe concurrir a ellas.
- Analiza, conjuntamente con el cliente, los posibles problemas de comunicación del producto.
- Acompaña la creación del mensaje y se involucra con él.
- Vende las ideas creativas al cliente.
- Una vez culminada la campaña publicitaria puede analizar los resultados con el cliente.

Este departamento se divide en :

Director de Cuentas: Al ser responsable del equipo de cuentas es el conocedor de la estrategia de marketing de sus clientes. Elabora (o supervisa) los brief. Controla el trabajo que la agencia realiza para los diferentes clientes toda la cartera de trabajo Asigna los trabajos dentro de su equipo.

Supervisor de cuentas: Es responsable del seguimiento del trabajo que se realiza para sus clientes. Controla los tiempos de los procesos de trabajo de sus clientes.

Departamento Creativo y arte

- Creatividad es el área de la agencia que crea los mensajes publicitarios (textos, guiones, titulares, etc.).



- El departamento de Arte plasma la creatividad en los diseños para gráfica, vía pública y demás medios impresos. (La creatividad para TV y Radio, por ejemplo, pasan por Producción).

Director Creativo y Arte: Planea y desarrolla la estrategia de los diferentes medios. Donde se plasman las ideas creativas mediante Story Boards, Bocetos, dummies, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son layouts, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

Copy: Realiza los copios base de la estrategia creativa.

Diseñador: Elabora originales mecánicos o electrónicos para los medios impresos, la elaboración de bocetos, dummies y storyboards.

Diseñador web: Maquetación y diseño web.

Programador: Elaboración de páginas web

3.6 Servicios

Servicios de diseño

- Diseño de logotipo e identidad corporativa
- Diseño de díptico, tríptico, volante, catálogo y revista
- Diseño de empaque y etiqueta

Diseño Multimedia

- Sitio Web



Impresión digital offset

- Hoja Membretada
- Tarjetas de Presentación
- Impresión Ecológica

Gran Formato/Alta definición

- Lona Front
- Tela banner

Displays y exhibidores

- Anuncios luminosos
- Roll-up

Bordado y estampado en Textiles

- Playera tipo polo/cuello redondo
- Camisa manga larga/corta
- Gorras

Promocionales

- Sublimación
- Serigrafía



- Producción de audio y video
- Realidad aumentada
- Impresión directa CD/DVD
- Sobre bolsa/ Sobre Boston
- Folder
- Vinil brillante
- Vinil transparente

Marketing Online

- Social Media
- Google Analytics
- Local SEO
- Email Marketing
- E-commerce



3.6.0 Catálogo de Servicios

FOTOGRAFÍA

- De productos
- De interiores
- Moda
- Artística
- Retoque

Diseño

IMAGEN CORPORATIVA

- Manual de Identidad
- Logotipo
- Papelería
- Rotulación de vehículos
- Showroom

Diseño

DE SITIO WEB

- Hosting
- Dominio
- Correos electrónicos



3.7 Paquetes y Costos

Plan emprendedor	
Logotipo	\$300.00
Tarjetas de presentación 4x0	\$400.00
Landing page	\$2,000.00
Social Media	\$2,500.00
Volantes ¼ hoja	\$500.00
Lonas o banner	\$400.00
	Total:\$ 6,100.00

Plan emprendedor Comercial	
Logotipo	\$300.00
Flyers ½	\$600.00



Pagina web responsive	\$4,000.00
Social Media	\$2,500.00
Lona o Banner	\$400.00
Imanes 5 x 4.5	\$900.00
	Total: \$8,700.00

Plan Promoción	
E-mail Marketing	\$1,200.00
Social Media	\$2,000.00
Campaña SEO	\$3,500.00
Brouchure	\$950.00
	Total: \$7,650.00

Plan ejecutivo	
Logotipo	\$600.00
Tarjetas de presentación	\$500.00
Página web	\$5,000.00
Social Media	\$2,000.00
Banner Roll-Up	\$1,200.00
Catálogo o Currículo Empresarial	\$1,200.00
	Total: \$10,500.00

Plan Evento	
Flyers	\$800.00
Posters	\$900.00
Social Media	\$2,500.00
Vídeo	\$3,000.00
Fotografía	\$7,000.00
CD Personalizado	\$1,000.00
Displays	\$700.00



Souvenirs	\$1,500.00
	Total: \$17,400.00

Plan Profesional	
Identidad corporativa	\$7,000.00
Página Web con SEO	\$6,900.00
Social Media	\$4,000.00
Video Corporativo	\$3,000.00
Catálogo o Curriculum Empresarial	\$1,000.00
Análisis de Mercado	\$2,500.00
	Total: \$24,400.00

3.8 Segmento de Mercado

Mediante el estudio de mercado que se realizó encontramos que las personas que son los principales clientes en primer lugar las PYMES y empresas que estén interesadas por la publicidad, igual que personas que estén interesadas en poner un negocio a los cuales les podamos ofrecer nuestros servicios de publicidad y de Mercadotecnia, ya que son los principales compradores adaptándose a las necesidades de cada uno de ellos al igual que brindándoles un servicio y variedad en la calidad de los productos que se están ofreciendo; el mercado está constituido por diversos aspectos que se mantienen dentro y fuera de Cuernavaca, Morelos. Actualmente las tecnologías están muy avanzadas por lo que nuestro valor agregado será la elaboración de una aplicación de gestión de publicidad que permita a nuestro cliente poder realizar sus pedidos por medio de esta aplicación y de igual manera subir imágenes que quieran que Khroma Marketing use para su publicidad. Y con esto poder sustentar las posibilidades de vender más porque tenemos las posibilidades de saber qué tipo de productos que necesitara para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y poder ampliarse más dentro del mercado y ser competitivo en el mercado ya que existen una variabilidad de instituciones bancarias que



nos ayudan a contribuir para poder brindar un buen servicio en la misma, para mantenerse dentro de las posibilidades que podrán adquirirse en las constantes situaciones.

3.9 Target Del Cliente

TARGET

UBICACIÓN

México

Sur Centro

Cuernavaca Morelos

RANGO DE EDAD

Adultos de 20 a 50 años

GENERO

Masculino y Fenemino

NIVEL SOCIOECONOMICO

C+, C, D+, D

3.10 Perfil Del Consumidor

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

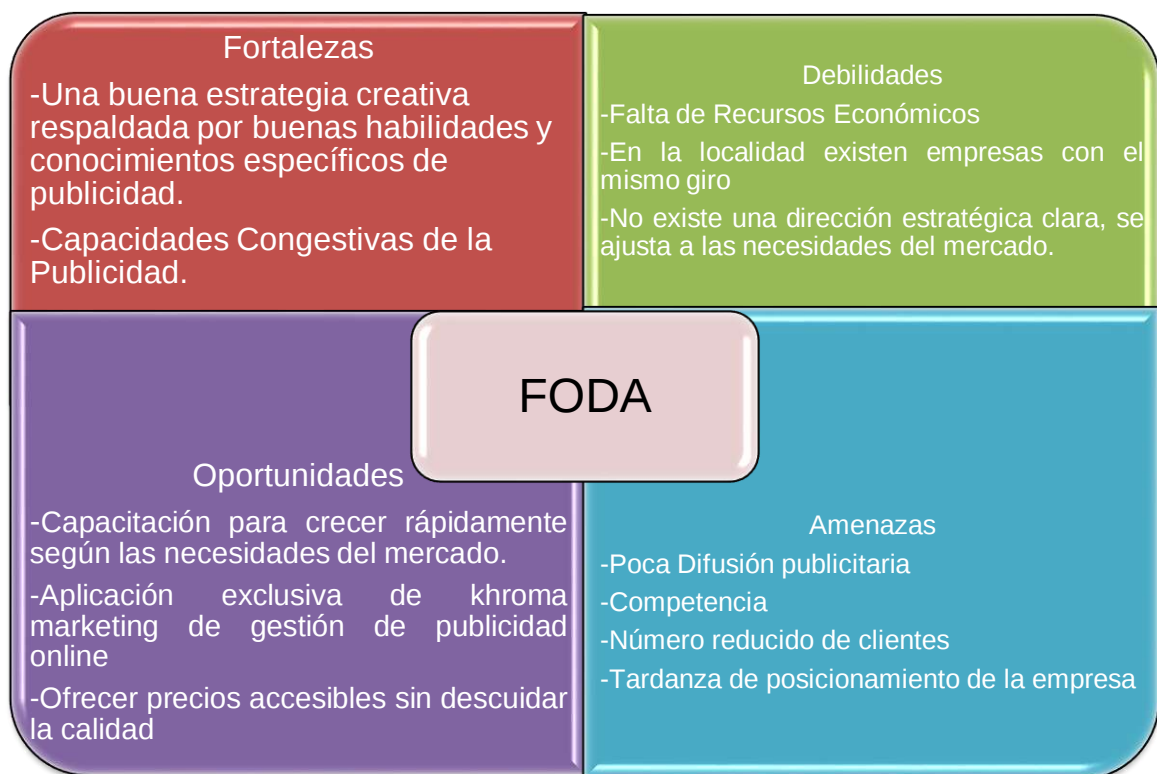
Nuestro mercado se encuentra ubicado en Cuernavaca Morelos, en el sector urbano. Son propietarios de PYMES de ambos géneros y edad promedio



Nuestros servicios serán ofrecidos a PYMES que no les importe pagar lo adecuado por la publicidad de su empresa .

Tienen hábitos de consumo según las necesidades de sus empresas, su familia y de satisfacciones personales, por el mismo hecho de tener familias y poseer una empresa son sensibles al exceso cobro en servicios y productos.

3.11 Análisis FODA De La Empresa



3.12 Competencia

3.12.0 Competencia Directa



Número	Competencia	Dirección	Ofrece
1	Agencia Diente de León	Av. Teopanzolco No. 635, Col.Reforma	• Logotipos • Identidad Corporativa • Fotografía • Ilustración • Animación • Impresión • Diseño Editorial
2	Agencia Cubo	Gustavo Gómez Azcarate 360, Col Lomas de la Selva	• Local SEO • Social Media • E-mail Marketing • Web Design • Mobile Design
3	Nodo 5	Entrada Al Club, Villas del Lago	• Páginas Gráfico funcionales • Estrategía de Marketing • Página web • Google Adwords
4	Aloo Studio	Palmira	• Páginas web • Diseño gráfico • Marketing Online

3.12.1 Competencia Indirecta

Número	Competencia	Dirección	Ofrece
1	Impresión Digital	Av Vicente Guerrero 101, Lomas de la Selva,	• Impresión • Lonas • Tarjetas de presentación • Trípticos
2	Gaid Impresión y	Av. Vicente Guerrero #426,	• Impresión • Tarjetas de presentación



	Diseño	Col. Lomas de la Selva, Cuernavaca, Morelos,	• Laminados • Dípticos o Trípticos • Lonas
3	Pro-print	Av. Vicente Guerrero	• Posters • Dípticos • Lonas • Impresión Vinil • Banners

3.13 Propósitos de Marketing

Khroma Marketing tiene como objetivos de Marketing dos puntos básicos que son:

1. Lanzar Marca: Con eso nos referimos a posicionar la marca dentro del mercado en Cuernavaca Morelos.
2. Lanzar Servicios nuevo: El servicio nuevo que se lanzara es la aplicación de exclusiva de Khorma Marketing que sirva como gestión de publicidad online

3.14 Diseño de Identidad Corporativa

Agencia Khroma Marketing nace de la iniciativa de dos personas que fijaron una meta en común: Empezar un proyecto que crecerá día a día para llegar a ser una gran agencia publicitaria, que se refleja en lo que ahora es la visión de nuestra empresa.

El nombre Khroma parte de una idea, la palabra Khroma sale del Círculo Cromático que se utiliza dentro del diseño para la utilización de colores. Se tradujo Cromático en Alemán "Chromatisch" se decidió utilizar las primeras



seis letras y cambiar la "C" por "K" que lo hiciera ver más estético dentro del logotipo. Es un nombre fácil de pronunciar y de recordar ya que es corto.

3.15 Logotipo

3.12.0 Logotipo Anterior



Esté fue el logotipo anterior después de incorporar el logotipo dentro del mercado nos dimos cuenta que era muy difícil de identificar. Por eso se re-diseño el logotipo.

3.12.0 Logotipo Actual



3.16 Descripción De Ventaja Competitiva

Se lanzará una aplicación que le servirá al cliente para que en donde quiera que se encuentre pueda realizar su idea de publicidad por medio de esta, ya no necesitaría ir a nuestro lugar de trabajo podrá realizar sus pedidos de diseño por medio de la aplicación facilitando al cliente el modo en el que ve la publicidad. Dentro de la aplicación estarán todos nuestros servicios de Publicidad y de Marketing, para que el cliente pueda decidir que servicio requiere. Se realizará una aplicación muy dinámica y deductiva para que le sea fácil al cliente saber cómo utilizarla.



CAPÍTULO IV CAMPAÑA

4.1 Estrategia Creativa

La estrategia creativa, también conocido como brief creativo o resumen creativo, es un documento que contienen los puntos más importantes a considerar para el desarrollo de la campaña publicitaria. Este documento es elaborado por el departamento de cuentas de Khroma Marketing y surge como resultado del análisis estratégico del brief.

La estrategia creativa sirve como guía para la determinación del contenido del mensaje y su expresión creativa en un mensaje concreto por parte del departamento creativo, puesto que contiene información clave sobre el servicio en cuestión.

El lanzamiento de la campaña publicitaria de la aplicación consiste en utilizar tu campaña en un click

- Utilizando la estrategia de promoción se empezara con una campaña de introducción al mercado la aplicación de Khroma Marketing.
- Se desarrollara en la Ciudad de Cuernavaca Morelos, El periodo durara entre 6 meses, en los cuales mediremos el retorno de nuestros clientes a la empresa. Mediante una base de datos podremos realizar una gestión de venta ofreciendo nuestros servicios para llegar directamente a nuestros clientes potenciales.

4.2 Promesa Básica

La promesa básica de Khroma Marketing es que el público objetivo tendrá la posibilidad de utilizar una aplicación que facilite el proceso de compra de las agencias de publicidad, de una marca que los entiende y comparte su manera



de ver el mundo en la alegría, la originalidad y la creatividad que caracteriza al mexicano, con el cual se sentirá identificado.

Los consumidores, tendrán una actitud positiva durante y después de la utilización de la aplicación, al saber que está adquiriendo una marca que entiende sus necesidades.

4.3 Tono O Estilo

El tono que desarrollará la campaña publicitaria será corporativo e informativo, esto con el objetivo de remarcar que la aplicación es nueva dentro de la agencia.

Tanto los contenidos específicos de los mensajes como las ejecuciones para cada uno de los medios seleccionados, deberán reflejar un ambiente creativo, aspectos que forman parte de la filosofía de la marca.

4.4 Imperativos O Mandatorios

Para cumplir con lo estipulado por la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, todas las ejecuciones publicitarias deberán presentarse en forma visual, auditiva o visual y auditiva, dependiendo del medio en cuestión.

En lo que se refiere a la marca, en todas las ejecuciones se deberá incluir el logotipo de Khroma Marketing, de tal forma el público objetivo pueda relacionar claramente el anuncio con marca. También, se deberá crear un eslogan que sintetice los valores de la marca o en su defecto uno o varios copys para los distintos medios, que llamen la atención de público.



4.5 Estrategia Publicitaria

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Tu campaña en un click

CONCEPTO DE CAMPAÑA

Estamos en un mercado de Soluciones inmediatas y reales por ese motivo se ha determinado que el concepto Tu campaña en un click dará esa expectativa de rapidez, confianza, seguridad y comodidad. Sin olvidar que en la actualidad las aplicaciones son un medio masivo de mucha expectativa y eficacia para promocionar diversos productos y servicios .

4.5.0 Eslogan

Tu campaña en un click

4.6 Estrategia De Medios

La estrategia de medios consiste en el análisis y selección de los medios idóneos a través de los cuales el mensaje deseado llegará al público. De acuerdo con Williams Arens, Michael Wigold y Christian Arens, "el propósito de la planeación de los medios es concebir, analizar y seleccionar de forma creativa canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios a las personas adecuadas en el lugar correcto y en el momento oportuno".

La estrategia de medios no solo contempla la selección de los canales de comunicación más adecuados para las necesidades de cada producto o servicio en cuestión, sino también la planificación concreta de cada uno de



ellos en cuanto a que programas se dará a conocer, en que horario, la duración, la frecuencia, todo esto implicado a los medios que se aplicaran dentro de esta campaña. Se tiene que tomar en cuenta el alcance, es decir a cuantas personas se pretende llegar con la campaña y de igual manera contemplar el presupuesto del anunciante.

En materia de publicidad, los medios de comunicación se dividen en medios: tradicionales y medios no tradicionales o alternativos. Los medios tradicionales son aquellos que se emplean para dirigir acciones de publicidad conocidas como ATL "above the line" las cuales se caracterizan por estar dirigidas a públicos masivos. Este tipo de medios son: la televisión, el radio, cine, periódico, revistas, espectaculares, MUPIS y publicidad urbana, siendo el primero el más poderoso y el medio convencional por excelencia.

Los medios no convencionales son aquellos que se utilizan para implementar tareas de publicidad conocidas como BTL "Below the line" los cuales se caracterizan por estar dirigidas a segmentos específicos. Como ejemplo serían el marketing directo es decir el mailing, catálogos, marketing telefónico, la promoción de ventas que serían: (los sorteos, concursos, tarjetas de lealtad, demostraciones y degustaciones).

4.6.0 Plan de Medios

Para esta campaña en específico se utilizarán los siguientes medios

1. Televisión
2. Radio
3. Revistas
4. Redes Sociales
5. Mailing

Se decidió tomar en cuenta estos medios ya que la mayoría de ellos son medios masivos que pueden ayudar al lanzamiento de la campaña.



4.6.0.0 Televisión

Gracias a las múltiples cualidades que posee la televisión es el medio masivo por excelencia y uno de los recursos más utilizados por las grandes marcas para impactar no sólo a su público objetivo, sino también a consumidores reales y potenciales de un determinado producto o servicio,.

Es así como a través de: la imagen, el movimiento, el sonido, el color y las innumerables posibilidades de contenido que ofrece al tratarse de un recuso audio visual, las empresas pueden destacar los atributos de sus productos y estimular la percepción y el recuerdo de sus anuncios.

Si bien la televisión se caracteriza por la rapidez de sus mensajes y, en muchas ocasiones, por una percepción negativa de los anuncios publicitarios puesto que éstos, interrumpen constantemente la programación.

Los canales de televisión elegidos para colocar los anuncios publicitarios de la aplicación de Khroma Marketing son el canal 5, canal 2 y Canal 7 Tv. Azteca ambos de televisión abierta

Dentro del Lanzamiento dentro de T.V se realizará una animación muy corta entre 15 y 25 segundos aproximadamente sobre ¿cómo utilizar la aplicación y como funciona?. Logrando con esto de que los clientes se sientan identificados con está y vean que es muy dinámica e intuitiva. Hacer la animación muy dinámica que llame la atención de los espectadores y aunque no sean el target les interese la nueva aplicación.

GUION

Khroma Marketing tiene una sorpresa para ti ahora puedes realizar tu campaña en un solo klik solo descarga en tu Smartphone nuestra aplicación y métete al nuevo mundo de diseño.

4.6.0.1 Pauta de televisión



Octubre

Plaza	Canal	Horario	Duración	Spot X día	Spots X semana
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	16:00 hrs	20"	1	2
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	20:00 hrs,	20"	1	3
Cuernavaca Morelos	Canal 7 TV Azteca	17:00 hrs	20"	1	2
Cuernavaca Morelos	Canal 7 Tv Azteca	21:00 hrs	20"	1	4

Noviembre

Plaza	Canal	Horario	Duración	Spot X día	Spots X semana
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	16:00 hrs	20"	2	6
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	20:00 hrs,	20"	2	4
Cuernavaca Morelos	Canal 7 TV Azteca	17:00 hrs	20"	2	6
Cuernavaca Morelos	Canal 7 Tv Azteca	21:00 hrs	20"	2	4

Diciembre

Plaza	Canal	Horario	Duración	Spot X día	Spots X semana
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	16:00 hrs	20"	2	4



Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	20:00 hrs,	20"	3	6
Cuernavaca Morelos	Canal 7 TV Azteca	17:00 hrs	20"	2	4
Cuernavaca Morelos	Canal 7 Tv Azteca	21:00 hrs	20"	3	6

Enero

Plaza	Canal	Horario	Duración	Spot X día	Spots X semana
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	16:00 hrs	20"	2	4
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	20:00 hrs,	20"	3	6
Cuernavaca Morelos	Canal 7 TV Azteca	17:00 hrs	20"	2	4
Cuernavaca Morelos	Canal 7 Tv Azteca	21:00 hrs	20"	3	6

Febrero

Plaza	Canal	Horario	Duración	Spot X día	Spots X semana
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	16:30 hrs	20"	2	4
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	20:30 hrs,	20"	3	6
Cuernavaca Morelos	Canal 7 TV Azteca	17:30 hrs	20"	2	4
Cuernavaca	Canal 7	22:00 hrs	20"	3	6



Morelos	Tv Azteca				
----------------	-----------	--	--	--	--

Marzo

Plaza	Canal	Horario	Duración	Spot X día	Spots X semana
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	16:30 hrs	20"	2	4
Cuernavaca Morelos	Canal 5 Televisa	20:30 hrs,	20"	3	6
Cuernavaca Morelos	Canal 7 TV Azteca	17:30 hrs	20"	2	4
Cuernavaca Morelos	Canal 7 Tv Azteca	22:00 hrs	20"	3	6

4.6.0.2 Costo de Spot Televisivo

Tipo	Costo por unidad	Total de Unidades	Total
Paquete completo de cine minuto	\$57,200.00	1	\$57,200.00
AAA 18:00 a 23:50	\$472.00	24	\$11,328.00
AA 13:00 a 17:59	\$236.00	24	\$5,664.00
		TOTAL	\$74,192.00

Si bien podría parecer que el presupuesto para la televisión es muy elevado, se debe considerar qué, a través de este medio, se logrará posicionar eficazmente el lanzamiento de la aplicación, de igual manera se obtendrá la permanencia esperada en la mente del público objetivo.



4.6.0.1 Radio

Se invitará a todos los oyentes a que descarguen la nueva aplicación para su Smartphone, se escuchará por radio FM, de 4 a 6 veces para llamar la atención de más público en horarios diferentes entre mañana, tarde y noche. Poniendo más énfasis dentro del horario de la mañana y noche que es cuando se escucha más la radio. Se utilizarán las siguientes emisoras

- Exa
- Radiológico
- 40 principales
- W Radio

GUION

Ahora puedes descargar la aplicación Khroma Marketing en tu Smartphone y realizar tu pedido estés solo con un click no importa en donde estés. Descárgala YA y disfruta lo que Khroma Marketing tiene para ti.

4.6.0.2 Costo de Spot de radio

Costo	
Spot regional 60 segundos	\$300.00
	Total: \$300.00

4.6.0.2 Medios impresos

Para los medios impresos se manejarán la publicación dentro de diferentes revistas de diseño y emprendedores que son a las que nuestro sector está dirigido. Revistas como:

- a! Diseño
- Root Magazine



- Clutter Magazine
- Emprendedor.es
- Revista PYME
- Revista Empresarios AEM



Ilustración 2 Se presenta la imagen de cómo se utilizará el lanzamiento de la aplicación dentro de las revistas ya mencionadas

4.6.0.2 Medios impresos

4.6.0.2.0 Costo de medios impresos

Se seleccionarán 4 Revistas de las antes mencionadas para realizar dicha cotización, y se cotizaran la publicación de la revista en unas se utilizaran la página Completa y en otras media página horizontal.



Revista	Costo Media Página	Costo Página Completa
a! Diseño		\$5,520.00 2nda página o 1era página
Emprendedores.es	\$1,300.00	
Revista Empesarios AEM		\$3,150 .00
		Total: \$9,970

4.6.0.3 Exteriores

Los exteriores son probablemente los medios más antiguos que se han utilizado para comunicar un mensaje , constituyen un instrumento de enorme importancia empleado por las marcas para llegar al público objetivo en su vida diaria. Gran parte de esa importancia radica en el hecho de que, para estar expuesta a este tipo de medios la gente sólo necesita estar en la calle.

De esta manera, las personas se ven expuestas a un sin número de anuncios publicitarios, con un mínimo esfuerzo, mientras realizan sus trayectos del día a día, ya sea en transporte público o privado. También, los exteriores ofrecen la ventaja de ser colocados de manera permanente durante el tiempo que se hayan contratado, por lo que el mensajes puede ser visto por cualquier persona que pase por ese lugar, con el plus de tener un costo accesible.

Otras de las ventajas de este medio es su flexibilidad demográfica, es decir que se pueden ubicar en puntos donde haya más tránsito de personas, lo cuál es el objetivo de la campaña. En este sentido, medios como espectaculares, MUPI, ,urbana móvil y parabuses, estos medios permiten que la gente observe los anuncios mientras espera el transporte público y se traslada a realizar sus actividades del día.



Para esta campaña se decidieron implementar los MUPIS, espectaculares y móvil, fueron elegidos como parte de esta campaña publicitaria porque concuerdan perfectamente con el estilo de vida del público.

En el caso de los espectaculares, los anuncios se colocarán en zonas aledañas a la UAEM, dentro de la pista a Ciudad de México, y dentro de la calle Plan de Ayala.

En el caso de los MUPI se colocarán dentro de Cuernavaca en de la glorieta de la Luna, calle Gobernadores y zona centro de Cuernavaca.

El criterio para elegir las ubicaciones de los MUPI y los espectaculares fue, por un lado considerandolo aquellas que estuvieran cerca de avenidas principales.

4.6.0.3.1 Pauta de exteriores

Espectaculares

Plaza	Ubicación	Duración (catorcenas)	Total de unidades
Cuernavaca Morelos	Autopista a Ciudad de México	6	2
Cuernavaca Morelos	Autopista a Acapulco	6	2
Cuernavaca Morelos	Dentro de Ciudad (Plan de Ayala)	6	2
Cuernavaca Morelos	Alrededores de zona Centro de Cuernavaca	6	2



MUPI

Plaza	Ubicación	Duración (catorcenas)	Total de unidades
Cuernavaca Morelos	Dentro de Ciudad (Plan de Ayala)	4	2
Cuernavaca Morelos	Alrededores de zona Centro de Cuernavaca	4	2
Cuernavaca Morelos	Alrededores de zona Avenida Vicente Guerrero	4	1

Para la publicidad móvil se rentará un carro con la publicidad para que se pasee por Cuernavaca Morelos.

4.6.0.3.2 Costo de medios exteriores

Espectaculares

Medidas	Costo x unidad	Unidades	Costo Total
10 x 10 y 10 x 4	\$8,000 dentro de la ciudad	4	\$32,000.00
12 x 6	\$10,000 ubicado en carretera	4	\$40,00.00
		Total:	\$72,000.00

MUPI

Medidas	Costo x unidad	Unidades	Costo Total
Standar	\$8,000 dentro de la ciudad	5	\$40,000.00
		Total:	\$40,000.00



Publicidad Móvil

Costo	
2 unidades de Publicidad Móvil	\$11,000

4.6.0.3.3 Publicidad medios exteriores

Publicidad Móvil



Ilustración 3 Muestra de publicidad móvil de la aplicación Khroma Marketing

Espectaculares



Ilustración 4 Muestra de espectaculares de Campaña Publicitaria

MUPIS



Ilustración 5 Muestra de campaña publicitaria en MUPIS



4.6.0.3 Web

Para la publicidad dentro de la web manejaremos 3 medios:

- Publicidad dentro de Google Adwords
- Publicidad por Medio de E-mail
- Publicidad dentro de páginas web que tengan relación con nuestro giro

PUBLICIDAD PAGINAS WEB DE GIRO

- PYMES
- Página de la revista digital Emprendedor.es
- Página Mercadotecnia. Es
- Mundo Ejecutivo

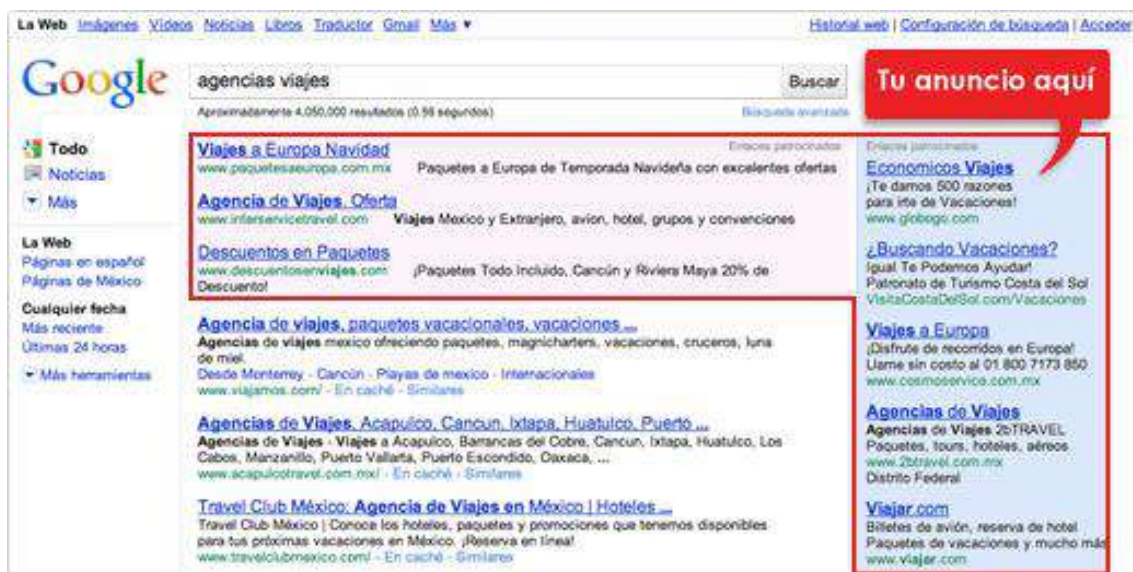


Ilustración 6 Ejemplo de como se realiza la publicidad por medio de Google Adwords por click



Ilustración 7 Imagen de banner dentro de una página web

4.6.0.3 Costos de publicidad web

	Costo
Cuota de Administración	\$1,340
Pago de Clicks a Google	\$1,650
	Total: \$2,990

4.6.0.4 Redes Sociales

Dentro de las redes sociales se lanzara la campaña por medio de las siguientes Redes sociales:



- Facebook: Por medio de nuestra Fan Page se realizará el lanzamiento de la campaña, para que todos nuestros clientes puedan verla, de igual manera se pagará para poder promover dicho lanzamiento, Se realizarán imágenes diariamente dentro de la Fan Page con respecto a la aplicación e infografías de cómo utilizarla.
- Instagram: Por nuestra cuenta de Instagram se lanzará la imagen de nuestra nueva aplicación, y se realizarán promociones dentro de ésta para que los consumidores empiecen a descargar la aplicación y utilizarla.
- YouTube: Se realizará un vídeo animado sobre nuestra nueva aplicación para posicionarla dentro del mercado de Cuernavaca, Morelos

Aliarnos con empresas que puedan re-publicar el lanzamiento de esta nueva aplicación



Ilustración 8 Muestra de cómo se vería la imagen diseñada dentro de nuestra Fan Page

4.6.0.4 Street marketing y Marketing viral



El street marketing son todas aquellas acciones publicitarias que se llevan a cabo en la calle mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, que se caracterizan por ir al encuentro del público objetivo en muchas ocasiones con altas dosis de creatividad y, por lo general con un costo bajo.

Al formar parte de las acciones BTL o publicidad que emplea medios no convencionales para transmitir sus mensajes, el street marketing ofrece un sinnúmero de posibilidades naturales y artificiales para que las marcas vayan en busca de su público objetivo y entren en contacto directo con éste de manera original y divertida.

A través de acciones sorpresivas, las empresas salen a la calle con la intención de generar experiencias de marca, provocando un fuerte impacto y una gran recordación en el mercado meta. Debido a que el street marketing engloba acciones que apelan a las emociones, es una gran herramienta publicitaria para crear notoriedad y una actitud favorable por la marca.

- ∞ Juegos de destreza

Esta acción consistirá en instalar juegos de destreza gigantes en lugares donde transite el público objetivo, en los que éste podrá participar para ganarse diferentes premios. Se crearán props alusivos a Khroma Marketing y a las funciones que tiene la aplicación, el objetivo será armar el rompecabezas. Estos juegos serán en la zona centro que es donde está cerca la Agencia Khroma Marketing, esto con el objetivo de ahí mismo poner un stand que pueda ser visto para llamar la atención del público .

- ∞ Generador de códigos QR.

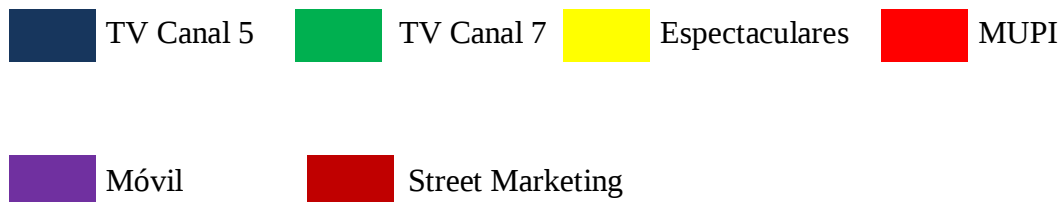
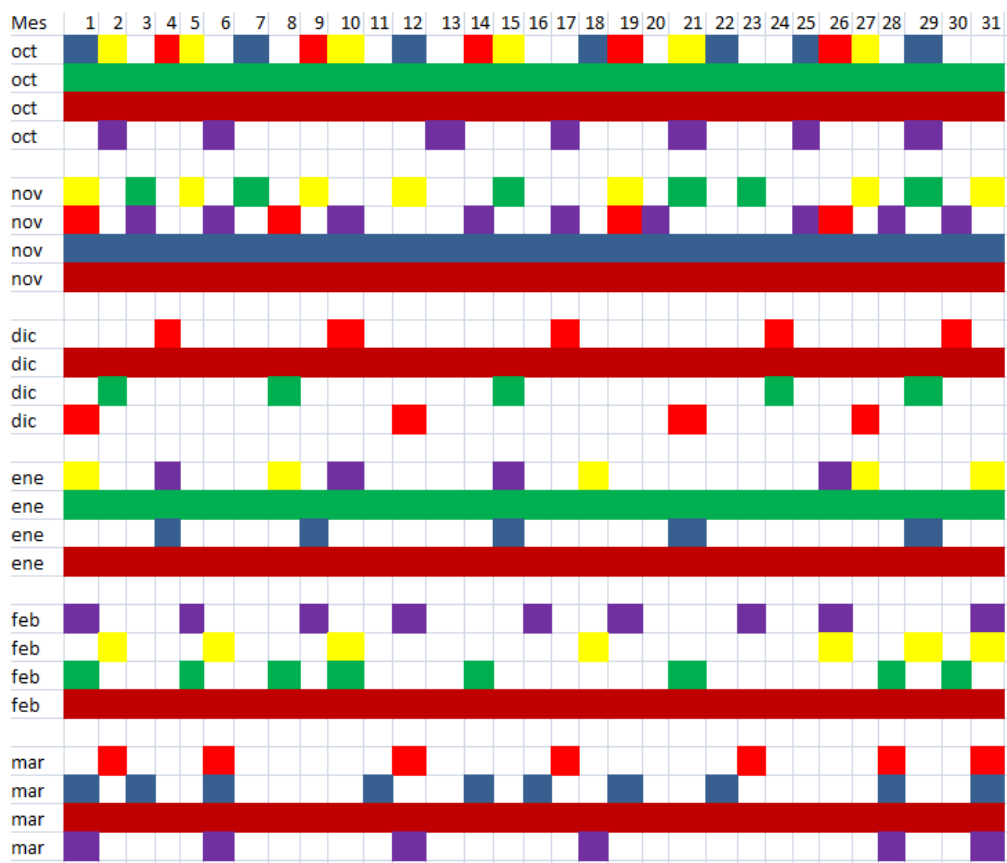
Para esta acción se ofrecerán los códigos dentro de los stand que se implementarán (los códigos) tendrán promociones para realizar sus campañas o sus otros servicios (como tarjetas de presentación, flyers; etc).

- ∞ Mailing



Para los clientes que ya se tienen se elaborarán promociones dentro de los pedidos de diseño al momento de descargar la aplicación, se mandará la promoción vía correo electrónico con el nombre personalizado, de cada uno de la cartera de clientes.

4.7 Cronograma General De Campaña





4.8 Resumen De Inversión

Medio	Tipo	Costo
Televisión	Spot 20 "	\$74,192.00
Exteriores	Mupi Espectaculares Publicidad Móvil	\$123,000.00
Street Marketing	Juegos Punto de Venta Mailing	\$5,000.00
Medios impresos	Revistas	\$9,970.00
Web	Redes Sociales Google Adwords Páginas web	\$2,990.00
Radio	Spot 60"	\$2,000.00
	Total:	\$217,152.00



Conclusiones

La publicidad representa el bienestar material que las personas desean tener; fomenta la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios.

El tema de la eficacia de una campaña publicitaria resulta de gran interés en la actualidad, no solo por la gran cantidad de recursos que con lleva el uso de esta variable de marketing que necesitan ser justificados en términos de rendimiento, sino también por el cada vez está más saturado entorno en el que la publicidad trata de desempeñar su papel. Cualquier decisión publicitaria ha de ser tomada con mucho cuidado si bien elementos como la creatividad en la planificación de medios pueden ayudar mucho en la consecución de los objetivos del anunciante . Por lo que en el presente trabajo se manejan las estrategias adecuadas para la presente campaña publicitaria de lanzamiento de un producto .

A lo largo del presente trabajo se han analizado la influencia de la posición, la repetición y los estilos publicitarios que son los más adecuados para una campaña de lanzamiento de un producto, esta campaña fungió como un plan de aplicación que Khroma Marketing quiere lanzar.

En la presente investigación, se han alcanzado los objetivos inicialmente planteados los cuales fueron:

- Aumentar las ventas de Khroma Marketing, a la cartera de clientes que ya se tiene, con el lanzamiento de la aplicación las ventas de Khroma Marketing aumentaron un 15%
- Dicha campaña cumplió con el objetivo de llamar la atención de los clientes, al ser algo novedoso y al facilitar a los clientes la compra sin necesidad de ir a las instalaciones de Khroma Marketing.

Es importante analizar la comunicación publicitaria, ya que el mercado de la publicidad en México busca captar cada vez más la atención de su audiencia meta y las empresas deben de invertir máximos esfuerzos en comprender el



comportamiento de consumidor, así como conocer sus gustos y preferencias, para realizar publicidad dirigida adecuadamente al segmento objetivo de la población.

Finalmente, se quiere destacar que el tema de la publicidad es importante que se tome en cuenta en la administración de las empresas, ya que para que el producto o servicio se dé a conocer y sea exitoso necesita en gran parte de esta poderosa disciplina y más ahora que la competitividad cada vez es mayor.

Recomendaciones

En la realización del presente trabajo, existió cierta dificultad para encontrar documentos que señalaran de la publicidad efectiva, y que sirven como base para este estudio. Sin embargo es importante mencionar que en Internet se puede encontrar revistas electrónicas reconocidas a nivel científico, que contienen artículos académicos; por lo que se recomienda sean utilizados para efectos de investigación ya que la información de dichos archivos es destacada, arbitrada y actualizada.

Por otra parte, se sugiere que se tome en cuenta para próximos estudios, el mercado del sector masculino, ya que también es un segmento importante y que no suele considerarse para la mayoría de los estudios, pero muchas veces influye y decide sobre la compra y sus opiniones con respecto los anuncios dentro de los medios que en este presente trabajo se presentaron.

Como Diseñadora Gráfica se recomienda ampliamente se considere antes de realizar cualquier inversión en publicidad, se lleve a cabo un estudio concienzudo de mercado al que se quiere llegar. Así como la presentación y evaluación de diversas ideas, que al ser creativas y cumplir con la estrategia publicitaria, pueden llevar al éxito de cualquier producto o servicio que se quiera posicionar en un mercado cada día más competitivo.

Por último, se espera haber cumplido con las expectativas y haber dejado en su mente algún tipo de reflexión sobre este gran tema de la publicidad.



Anexos

Story Board de TV

Imagen de referencia	Efecto y texto
	Barrido sale el logotipo de Khroma Marketing "Khroma Marketing tiene algo nuevo para ti"
	Celular mostrando la nueva aplicacion "disfruta de la nueva aplicacion que Khroma Marketing tiene para ti "
	Se muestra cómo funciona la aplicación "es muy fácil de usarla solo tienes que ingresar un usuario y contraseña y podrás hacer tu pedido"
	Se muestra pantallas de la aplicación "Tu campaña en un click con Khroma Marketing"



Pantallas de la Aplicación Khroma Marketing







Bibliografía

RUSELL, Thomas. PUBLICIDAD, Novena Edición. Editorial, Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1988.

RUSELL, Thomas; KLEPPER, Ronald. PUBLICIDAD, 12ª Edición. Editorial, Prentice, México, 1994.

DUNN, Watson. PUBLICIDAD, SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA. Editorial, Hispano América. México, 1985.

Alexandra Dominguez. (2016). Agencias de publicidad en America latina. 4 - 07 , de Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/agencias-publicidad-en-america-latina-cuales-sus-fortalezas/>

Ana Lluisa Guerrero . (2015). Uso de apps en México oportunidad para PYMES. 26 de noviembre , de CONACYT Sitio web: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/centros-conacyt/3943-uso-de-apps-en-mexico-oportunidad-para-pymes-estudio-nota>

Eight-Sheet Outdoor Advertising and Its Place en The Community, publicación de la Eight Sheet Outdoor Advertising Association, Inc.

ALLEN, T., Managing the Flow of Technology, MIT, Press, Cambridge, MA. 1977.

ARCHIBUGI, D.; EVANGELISTA, R., y SIMONETTI, R., On the Definition and Measurement of Product

Innovations, in Innovation in technology, industries, and institutions: Studies in Schumpeterian

Perspectives, Shionoya, Y., y Perlman, M. (eds.), Ann Arbor: University of Michigan Press, pp. 7-24. 1994.

BENAVIDES, C.A., Tecnología, Innovación y Empresa, Pirámide, Madrid. 1988.

Los Negocios en la Era digital, Bill Gates, Plaza & Janes Editores, 527 páginas, Mexico 1999

Gil, Jorge (2014) Historia de las aplicaciones móviles. Disponible en <http://es.slideshare.net/cobiruto/historia-de-las-aplicaciones-moviles> [01-12-15]

Aranaz, Jaime (2009) DESARROLLO DE APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES SOBRE LA PLATAFORMA ANDROID DE GOOGLE. Trabajo de grado para obtener el título de Ingeniería Informática. Universidad Carlos III De Madrid. Madrid, España.

Wikipedia (2015). Aplicación móvil. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil [01-12-15]



Ford, Rob (2011). Apps Para Dispositivos Móviles: Caso de Estudio. Editorial Taschen. Alemania.

Ferrero, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. México. F.C.E. 1994, p. 15
García Calderón, Carola. "El poder de la publicidad en México". Tesis doctoral. UNAM, 1996. Villareal, R. y Villareal, R. R. 2001.

La apertura de México y la paradoja de la competitividad: hacia un modelo de competitividad sistémica. Comercio Exterior , 772-788.

TOMADO DE Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio. México, Nuestro Tiempo. 1993.

PIÑUEL, José Luis. 1983. Producción, publicidad y consumo. Fundamentos. Madrid. 33 pp. Ibídem. 36 pp.

Ibíd.. 37 pp. Ibíd.. 37 pp. Ibíd.. 37 pp. GARCÍA CALDERÓN, Carola. 2007. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. Plaza y Valdés. México, D. F. 79 pp

Ibíd.. 80 pp. BERNAL SAHAGÚN, Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad en México. Paginas auxiliares